



Turun yliopisto
University of Turku

SAAVUTETTAVUUDEN VAIKUTUS KULUT- TAJAN PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTO- PAIKAN VALINTAAN

Uuden toimipaikan kohtaamat haasteet

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Antti Punkkinen

Ohjaajat:

KTT Heli Marjanen

KTM Kaisa Saastamoinen

2.12.2015

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Mihin kauppaan mentäisiin?	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat	8
1.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rakenne	10
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SAAVUTETTAVUUS	13
2.1	Päivittäistavarakauppa kilpailukentällä	13
2.1.1	Kilpailullinen päivittäistavarakauppa	13
2.1.2	Formaattien välinen kilpailu	15
2.1.3	Formaatin sisäinen kilpailu	17
2.2	Saavutettavuus kaupan kilpailukeinona	19
2.2.1	Palvelujen saavutettavuus käsitteenä	19
2.2.2	Kaupan palvelujen saavutettavuus	22
2.2.3	Kuluttajatiedot saavutettavuuden taustalla	23
2.3	Saavutettavuuden edistäminen myymäläverkostoa kehittämällä	26
2.3.1	Myymäläverkoston suunnittelu ja kehittäminen	26
2.3.2	Uuden toimipaikan perustaminen	27
2.3.3	Sijainnin ja mitoituksen vaikutus saavutettavuuteen	30
3	SAAVUTETTAVUUS OSANA KULUTTAJAN OSTOPAIKAN VALINTAA	33
3.1	Saavutettavuus kuluttajan näkökulmasta	33
3.1.1	Koettu saavutettavuus	33
3.1.2	Fyysinen saavutettavuus ja liikkumismahdollisuudet	34
3.2	Ostopaikan valinta	36
3.2.1	Päivittäistavarakaupan nykyasiakas	36
3.2.2	Ostopaikan valintaprosessi	39
3.2.3	Valintaan vaikuttavat tekijät	41
3.3	Ostopaikkauskollisuus ja ostopaikan vaihtaminen	44
3.3.1	Asiakasuskollisuus	44
3.3.2	Ostopaikan vaihtaminen	46
3.3.3	Lähimmän ostopaikan ohittaminen	47
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	49
4.1	Tutkimuksen tausta ja kohdemyymälä Market X1	49
4.1.1	Kunnan A uusi Market X1	49
4.1.2	Market X1:n matka perustamisajatukselta avajaisiin	51
4.1.3	Market X1:n nykytilanne	53

4.2	Tutkimusaineiston hankinta	54
4.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen ja operationalisointi	54
4.2.2	Kyselyn toteuttaminen	57
4.3	Aineiston käsittely ja analysointi	59
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	61
5	SAAVUTETTAVUUS OSANA MARKET X1:N KILPAILUKYKYÄ	65
5.1	Vastaajien taustatiedot	65
5.2	Kuluttajien kokema kaupan saavutettavuus	72
5.3	Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	81
5.4	Ostopaikan vaihtaminen ja lähimmän ostopaikan ohittaminen	88
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	96
	LÄHTEET	102
	LIITTEET	108
LIITE 1	Ostopaikan valinnan arvoyhtälö operationalisoituna	108
LIITE 2	Kyselylomake	109
LIITE 3	Kyselyn saatekirje	114
LIITE 4	Saavutettavuustekijät vastaajaryhmittäin	115
LIITE 5	Kunta A:n palvelujen saavutettavuus vastaajaryhmittäin	118
LIITE 6	Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät vastaajaryhmittäin	121
LIITE 7	Myymälöiden ensisijaisten asiakkaiden arviot myymälätekijöistä	124
LIITE 8	Ostopaikan valinnat ja vaihtamiset arkisin ja viikonloppuisin vastaajaryhmittäin	126
LIITE 9	Syyt lähimmän ostopaikan ohittamiseen vastaajaryhmittäin	129

Kuviot

Kuvio 1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	11
Kuvio 2	Kaupan palvelujen saavutettavuus	20
Kuvio 3	Conversen breaking point -malli	25
Kuvio 4	Kaksisuuntainen ostopaikan valintaprosessi	39
Kuvio 5	Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi	40
Kuvio 6	Ostopaikan valinnan arvoyhtälö	42
Kuvio 7	Hahmotelma kohdealueen päivittäistavaramarkkinoista	50
Kuvio 8	Kotitalouden ensisijainen ostopaikka	67
Kuvio 9	Auton käyttö ostosmatkoilla.....	70
Kuvio 10	Ostoksista päättävät ja ostosten tekijät kotitalouksissa	71
Kuvio 11	Eri osissa kuntaa asuvien kuluttajien näkemykset Kunta A:n päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta.....	78
Kuvio 12	Myymälöiden ensisijaisten asiakkaiden näkemys Kunta A:n päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta.....	79
Kuvio 13	Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden arviointi (Market X1 vs. kaikki myymälät)	87

Taulukot

Taulukko 1	Market X1:n historia lyhyesti.....	53
Taulukko 2	Tutkimuksen operationalisointitaulukko.....	56
Taulukko 3	Vastaajien taustatiedot.....	66
Taulukko 4	Arvioitu etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	69
Taulukko 5	Saavutettavuuden osatekijöiden merkitys	72
Taulukko 6	Päivittäistavarakaupan palvelut Kunta A:n alueella.....	75
Taulukko 7	Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	81
Taulukko 8	Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät kohdemyymälöissä	85
Taulukko 9	Ostomatkat ja ostopaikkavalinnat arkisin ja viikonloppuisin	89
Taulukko 10	Syyt lähimmän ostopaikan ohittamiseen arkisin ja viikonloppuisin ..	92

1 JOHDANTO

1.1 Mihin kauppaan mentäisiin?

Päivittäistavarakauppa perustuu välttämättömyyskulutukseen, sillä ilman sitä toimeentulo nyky-yhteiskunnassa olisi mahdotonta. Kun kuluttajan tulot lisääntyvät, erikoiskauppaan ja -palveluihin kohdistettu kuluttaminen kasvaa. Päivittäistavarakauppaan suhdanteiden muutokset vaikuttavat suhteessa varsin vähän, sillä ruokaa on syötävä joka tapauksessa. (Santasalo – Koskela 2008, 57.) Ehkä juuri välttämättömyytensä vuoksi päivittäistavarakaupasta on muodostunut aihe, joka herättää keskustelua, jakaa mielipiteitä ja nostaa ajoittain esiin voimakkaita tunteita niin kaupan kuin kuluttajienkin puolelta. Tämä kuvastaa päivittäistavarakaupan merkityksellistä roolia osana yhteiskuntaa.

Päivittäistavarakauppa on kaupan toimialoista ylivoimaisesti suurin mitattaessa kauppaan kohdistuvaa ostovoimaa. Vuonna 2012 ostovoimaa laskettiin olevan noin 16,6 miljardia euroa eli yli 3000 euroa jokaista suomalaista kohden. Vaihtelu maan eri osien välillä on päivittäistavarakauppaan kohdistuvan ostovoiman osalta huomattavasti pienempää kuin muilla vähittäiskaupan osa-alueilla. (Santasalo – Koskela 2008, 59; Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima... 2013.) Samanaikaisesti kuluttajien euroista taistelee kuitenkin entistä useampi päivittäistavarakaupan toimija. Kun perinteisesti ostopaikkavalinnat on ajateltu tehtävän hypermarkettien, supermarkettien ja pienmyymälöiden välillä, vaihtelua valintojen moninaisuuteen ovat tuoneet halpahinta- ja liikenne-myymälät sekä jatkuvasti yleistynyt ruokaverkkokauppa. (Leppiniemi 2014, 16–17.)

Kun ennen kilpailua käytiin lähinnä samaan myymäläformaattiin kuuluvien myymälöiden kesken, nykykilpailun voidaan todeta olevan entistä enemmän menossa suuntaan, jossa kaikki kilpailevat kaikkia vastaan (Cardinali – Bellini 2014, 438–439, 447). Kun tarjolla on yhä enemmän erilaisia palveluja, asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja asiakkaiden yksilölliset tarpeet korostuvat. Asiakkaiden päätettyä, millaisia palveluja he haluavat käyttää, kauppojen tehtäväksi jää kysynnän mukaisten palveluiden rakentaminen ja tarjoaminen kuluttajille. (Koistinen – Vesala – Marjanen 2005, 2; Leppiniemi 2014, 16–17.)

Kaupat ovat jo pitkään pyrkineet panostamaan tiettyihin kilpailutekijöihin sen sijaan, että ne pyrkisivät olemaan parhaita jokaisella osa-alueella (Popkowski Leszczyc – Sinha – Timmermans 2000, 323). Koska hinnan merkitys osana kuluttajan ostopaikkavalintaa on vaikeiden taloudellisten aikojen vuoksi viime vuosina korostunut, on päivittäistavarakaupan toimijoista edulliseen hintatasoon toimintansa perustava Lidl vahvistanut suhteellisesti eniten asemaansa päivittäistavarakaupan markkinoilla (Analyytikko: Lidl vie Keskon asiakkaat 2014). Yleisesti ruoan hinta on Suomessa ollut jyrkässä nousussa viime vuosien aikana, minkä seurauksena kuluttajien ostovoima on heikentynyt (Ruuan

hinta syö ostovoimaa 2013). Näin ollen alkuvuodesta 2015 tullut ja mediassa suuren huomion saanut päivittäistavarakaupan ketjujen hintojen osittainen lasku oli varmasti tervetullut kuluttajien näkökulmasta.

Vaikka keskustelua päivittäistavarakauppaan liittyen on käyty viime aikoina lähinnä hintaa koskien, hinta on vain osa kuluttajan kokemaa kaupan saavutettavuuden kokonaisuutta ja tätä kautta muodostuvaa kuluttajan ostopaikan valintaa. Kaupan saavutettavuus on käsitteenä varsin laaja ja sen tarkastelussa on tärkeää huomioida useita tekijöitä. Yhdelle kuluttajalle kotia lähellä sijaitseva kauppa tai hyvät kulkuyhteydet luovat mielikuvan hyvästä saavutettavuudesta, kun taas toinen on valmis suuntaamaan ostosmatkallaan kauemmaksi erinomaisen palvelun tai paremman tuotevalikoiman vuoksi. Kun vielä yksilölliset tekijät, kuten kulutustarve ja tulotaso, vaikuttavat kuluttajan näkemykseen kaupan saavutettavuudesta, on kaupan tehtävä saada yksittäinen kuluttaja vakuuttuneeksi omasta paremmuudesta kilpailijoihin nähden hyvin haastava. Tarjonnan ja kysynnän kohtaamista ei ainakaan helpota se, että vain osaan saavutettavuuden tekijöistä kauppa voi konkreettisesti itse vaikuttaa. (Spåre – Pulkkinen 1997, 9–11.) Juuri näihin tekijöihin kaupan olisikin kiinnitettävä erityishuomio hyvän saavutettavuuden takaamiseksi myös tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää päivittäistavarakaupan saavutettavuuden ja kuluttajan ostopaikkavalinnan välistä yhteyttä. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä kilpailu päivittäistavarakaupan alalla on kiristynyt myös Suomessa, jossa markkinat ovat vuosia olleet S- ja K-ryhmän hallitsemat. Nykyisin vaihtoehtoisia palveluntarjoajia, palvelumuotoja ja ostopaikkoja on kuitenkin lisääntyvässä määrin, mikä on saanut aikaan sen, että menestyäkseen palveluntarjoajien on aiempaa yksityiskohtaisemmin kiinnitettävä huomio omaan myymäläverkostoonsa ja sen pohjalle rakentuvaan palvelujen saavutettavuuteen. Vain toimintaa jatkuvasti kehittämällä oma kilpailukykyisyys on tulevaisuudessa mahdollista säilyttää.

Tässä tutkimuksessa keskitytään päivittäistavarakaupan palveluja tarjoavaan Yritys X:ään ja erityisesti sen myymäläverkostoon kuuluvaan Market X1:een. Market X1 laskeetaan kuuluvaksi suuriin supermarket-yksiköihin ja se sijaitsee Kunta A:n alueella noin 4 kilometrin päässä Kunta A:n keskustasta ja noin 12 kilometrin päässä naapurikunnassa sijaitsevan Kaupunki B:n keskustasta. Market X1 sijaitsee keskustojen välillä kulkevan tien välittömässä läheisyydessä. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita Kunta A:n kuluttajien näkemyksistä kunnan alueella ja sen läheisyydessä, Kaupunki B:n puolella, sijaitsevien päivittäistavaramyymälöiden saavutettavuudesta sekä kuluttajien ostopaikkavalinnoista. Ostopaikkavalintojen kohdalla kiinnitetään erityisesti huomiota tapauk-

siin, joissa kuluttaja vaihtaa ostopaikkaa tai ohittaa kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan. Ostopaikan vaihtamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa pysyvän ostopaikan muutoksen sijaan valintoja, joita kuluttaja eri ostopaikkojen välillä tilannekohtaisesti tekee.

Ajatus tutkimuksen tekoon syntyi, kun Kunta A:n asukkaiden havaittiin asioivan paljon Kaupunki B:n alueella sijaitsevista myymälöissä huolimatta Kunta A:n alueelle perustetusta uudesta myymälästä, Market X1:stä. Koska myös Market X1:n välittömässä läheisyydessä toimiva Kilpailija Y vie yhä edelleen oman osuutensa kuntalaisten ostovoimasta, Market X1:n voidaan nähdä kohdanneen alueella ongelman, johon tässä tutkimuksessa pyritään löytämään ratkaisuja. Ongelman nähdään perustuvan kuluttajien ostopaikan valinnassa korostamiin tekijöihin, jotka saavat heidät asioimaan mieluummin muissa myymälöissä. Näin ollen Market X1:n kilpailijoiden voidaan olettaa olevan paremmassa asemassa Kunta A:n kuluttajien kokemaa palvelujen saavutettavuutta arvioitaessa.

Tutkimuksen tutkimusongelma muodostuu seuraavasti:

- Mikä on saavutettavuuden vaikutus kuluttajan ostopaikan valintaan päivittäistavarakaupassa?

Tämän tutkimusongelman pohjalta on johdettu seuraavat osaongelmat:

- Mitkä ovat tärkeimmät tekijät päivittäistavarakaupan saavutettavuuden kannalta?
- Mitkä saavutettavuuden tekijät vaikuttavat eniten kuluttajan ostopaikan valintaan?
- Miksi kuluttaja vaihtaa ostopaikkaa?
- Miksi kuluttaja ohittaa kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan?

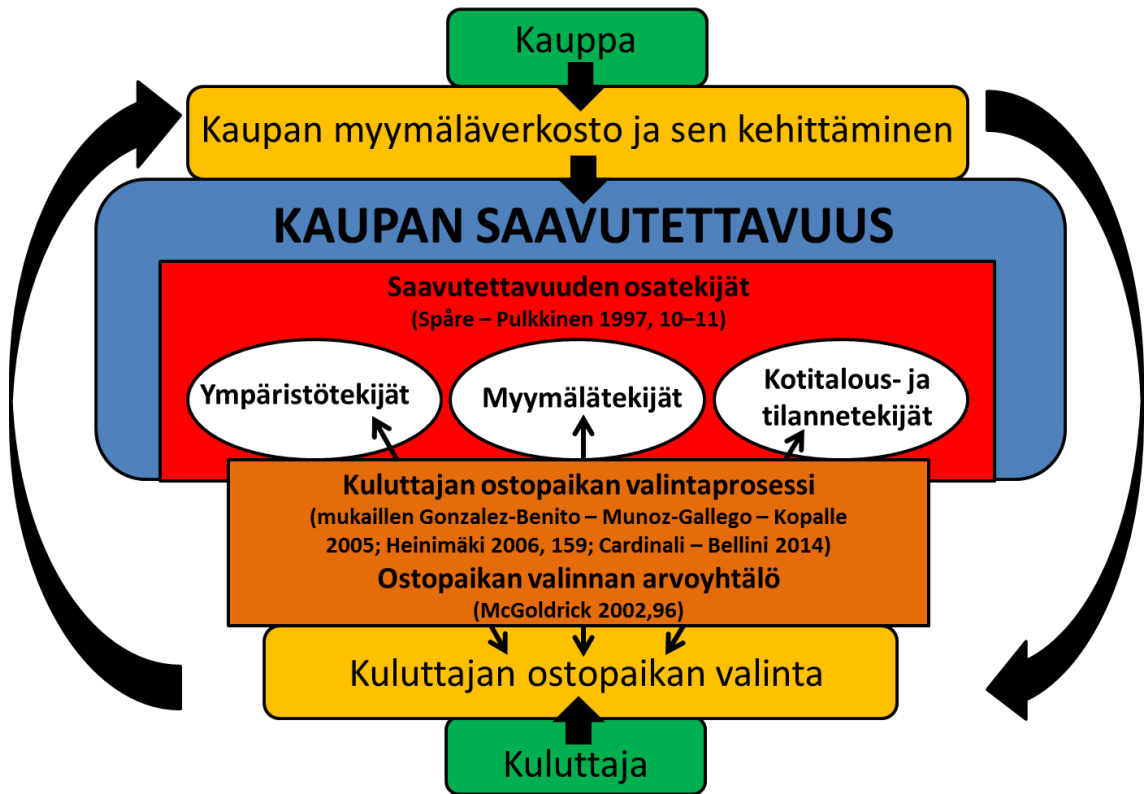
Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Yritys X:n kanssa, jonka palveluverkostoon Market X1 kuuluu. Tutkimus toteutettiin kaupan näkökulmasta, ja sen tavoitteena on auttaa päivittäistavarakaupan toimijoita tekemään tulevaisuudessa oikeita ratkaisuja, kun pyrkimyksenä on parantaa kunnan asukkaiden kokemaa palvelujen saavutettavuutta kunnan alueella. Kuluttajat pitkälti omalla toiminnallaan ja ostokäyttäytymisellään määrittelevät uusien toimipaikkojen perustamista ja olemassa olevan myymäläverkoston kehittämistä koskevat päätökset. Tästä syystä kuluttajan näkökulma on merkittävässä osassa tutkimusta, kun tarkastellaan palvelujen saavutettavuutta. Tutkimuksella on tarkoitus lisätä alueellista informaatiota Kunta A:n kuluttajista ja heidän ostopaikkavalinnoistaan. Tämä tieto tuotettiin erityisesti Yritys X:n käyttöön ja sitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, kun tavoitteena on kehittää palvelutarjontaa ja luoda mielikuvaa hyvästä saavutettavuudesta erityisesti Kunta A:n alueella, mutta soveltaen mahdollisesti myös muissa Kaupunki B:n lähikunnissa.

Koska tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita erityisesti päivittäistavarakaupan saavutettavuudesta Suomessa ja suomalaisten kuluttajien ostopaikkavalinnoista, tutkimuksessa

käytetyt lähteet ovat pääosin suomalaista kaupan alan kirjallisuutta. Suomalaisen kirjallisuuden voidaan nähdä antavan konkreettisemmän kuvan yksittäisen myymälän asemasta juuri Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla. Tämä on perusteltua, sillä Suomen päivittäistavarakaupan markkinat eivät ole täysin verrattavissa markkinatilanteisiin muualla maailmassa rakenteellisista eroista ja poikkeuksellisen keskittyneestä kilpailutilanteesta johtuen. Suomalaisen kirjallisuuden lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty kansainvälisesti tunnettuja kaupan alan teoksia sekä tieteellisiä artikkeleja. Tällä tavoin tutkimukseen on pyritty tuomaan vertailukelpoista, kansainvälistä näkökulmaa päivittäistavarakaupan markkinoiden kehityksestä ja tulevaisuuden näkymistä. Näitä muutoksia ja kehityssuuntia on Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla havaittavissa jo nyt, mutta tulevaisuudessa niiden voidaan nähdä entisestään yleistyvän.

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rakenne

Tutkimuksen pääteemaa eli kaupan palvelujen saavutettavuutta voidaan lähestyä kahdesta suunnasta sekä kaupan että kuluttajan näkökulmasta. Kuten Björkroth, Frosterus, Kajova ja Palo (2012, 21) toteavat, kuluttajan ja kaupan välinen vaikutussuhde on kaksisuuntainen. Kuluttajakäyttäytymisellä on selkeä yhteys kaupan rakenteeseen, mutta myös kaupan toiminnot vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tähän kaupan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukselliseen suhteeseen tiivistyy kuvion 1 mukainen tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa keskeisenä käsitteenä on kaupan saavutettavuus ja sen sisältämät ympäristö-, myymälä- ja kotitaloustekijät.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 kuvaa kaupan ja kuluttajan välistä yhteyttä, kun keskeisenä ja osapuolia yhdistävänä tekijänä toimii kaupan saavutettavuus. Kauppa pyrkii toiminnallaan ja myymäläverkkoa koskevilla valinnoillaan takaamaan kuluttajille palvelujen hyvän saavutettavuuden. Saavutettavuuden takaamiseen pyritään aktiivisella myymäläverkon kehittämisellä. Myymäläverkon kehittämiseen kuuluu uusien yksiköiden rakentamisen ja kannattamattomien myymälöiden sulkemisen lisäksi myymälätekijöitä, kuten hintaa ja valikoimaa, koskevat strategiset muutokset. Se, kuinka kuluttaja kokee yksittäisen myymälän saavutettavuuden, vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan kaupasta ja heijastuu näin ollen ostopaikan valintaan. Saavutettavuuden eri osatekijät ovat ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja ohjaavat näin kuluttajan lopullista ostopaikan valintaa. Lopullisen valintansa kuluttaja tekee ostopaikan valintaprosessin ja ostopaikan valinnan arvoyhtälön perusteella. Lopulta kaupan tarjoamien saavutettavuustekijöiden on kohdattava kuluttajan ostopaikkaa koskevien valintakriteerien kanssa, jotta kuluttaja valitsee kohdemyymälän ja molempien osapuolten voidaan todeta onnistuneen tavoitteissaan. Kauppa on tyytyväinen saavuttamaansa myyntiin ja kuluttaja onnistuu täyttämään tarpeensa myymälässä, joka takaa hänelle kokonaisuutena parhaan saavutettavuuden.

Tämän tutkimuksen rakenne muodostuu johdannon lisäksi viidestä pääluvusta. Johdannon jälkeisessä toisessa luvussa käsitellään yleisesti päivittäistavarakauppaa sekä sen pyrkimyksiä ja toimenpiteitä hyvän saavutettavuuden takaamiseksi. Luvussa lähes-

tytään palvelujen saavutettavuutta kaupan näkökulmasta ja tarkastellaan kaupan mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien kokemaan saavutettavuuteen. Kolmannessa luvussa syvennyttään puolestaan kuluttajaan ja ostopaikan valintaprosessiin. Luvussa saavutettavuuden käsitettä lähestytään kuluttajan näkökulmasta ja sitä pyritään tarkastelemaan osana kuluttajan ostopaikan valintaa. Ostopaikan valintaan vaikuttavat saavutettavuuden tekijät ovat luvussa keskeisessä roolissa. Luvun tavoitteena on edistää ymmärrystä siitä, miksi kuluttaja toimii ostopaikkaa valitessaan, kuten toimii. Neljännessä luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus. Lisäksi luku sisältää Market X1:n tarkemman esittelyn. Viidennessä luvussa käsitellään saatuja tuloksia ja pyritään löytämään selityksiä ja ratkaisuja Market X1:n kohdalla ilmenneisiin ongelmiin saavutettavuutta koskien. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto ja tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SAAVUTETTAVUUS

2.1 Päivittäistavarakauppa kilpailukentällä

2.1.1 *Kilpailullinen päivittäistavarakauppa*

Päivittäistavarakauppa on myymälä, jonka tarjontaan kuuluvat elintarvikkeiden lisäksi päivittäin käytettävät kotitalouden tuotteet. Näihin katsotaan kuuluvan esimerkiksi tupakka-, hygieni- ja kosmetiikkatuotteet sekä kodin paperit ja lehdet. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä on kuitenkin hyvin suuri, noin 80 %:a. (Päivittäistavarakauppa 2013 2013, 7.) Päivittäistavaramyymälöiksi lasketaan kuuluvaksi kiinteät päivittäistavarakaupat, elintarvikkeita myyvät tavaratalot, hypermarketit, halpahallit, huoltoasemamyymälät ja myymäläautot (Heinimäki 2006, 39). Tässä tutkimuksessa päähuomio kiinnittyy Suomen päivittäistavaramarkkinoita hallitseviin super- ja hypermarketteihin sekä halpahintamyymälöihin.

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos on vuosien saatossa ollut merkittävä (Finne – Kokkonen 2005, 81). 1960-luvulla päivittäistavarakaupan myymälöiden koot alkoivat kasvaa myymälämäärän samalla pienentyessä. Yksikkökoon kasvu onkin ollut viime vuosina selkeä trendi päivittäistavarakaupan alalla. (Heinimäki – Santasalo – Skogster 2006, 12.) Tämä näkyi erityisesti vuosina 1980–2000, jolloin myymälämäärä puolittui suurten myymälöiden kaataessa pienempiä. Myöhemmin 2000-luvulla myymälöiden lukumäärä on tasaantunut ja myös pienet myymälät ovat onnistuneet osittain parantamaan asemiaan. (Tulkki 2006, 57.) Päivittäistavaramyymälöiden määrä on kuitenkin yhä edelleen vähentynyt. Kun vuonna 1993 myymälöitä oli 6000, alkuvuodesta 2015 niiden määrä oli enää 3157 ja erikoismyymälät ja kauppahallit mukaan lukien noin 4000. (Björkroth ym. 2012, 11; Päivittäistavarakaupan menestyjä...2014; Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi 2015.)

Päivittäistavarakaupan markkinoilla viime vuosina selkeitä voittajia ovat olleet yksinkertaista konseptia toteuttavat laatikko- ja halpahintamyymälät (hard and soft discounter), kuten Lidl, sekä suuret myymäläyksiköt, kuten hypermarketit. Tämä on pitkälti seurausta syntyneestä hintakilpailusta, joka on aiheuttanut runsasta kustannusten karsimista ja johtanut siihen, että suurten ketjujen etulyöntiasema on niiden volyymin ansiosta kasvanut pienempiin toimijoihin nähden. Markkinoihin liittyen viime vuosikymmenten suurimpana muutoksena voidaankin nähdä ketjuliiketoiminnan syntyminen ja sen aseman vahvistuminen. (Kautto – Lindblom 2005, 21; Kytö – Väliniemi 2007, 13.)

Suuria eroja ketjujen myynnin välillä selittää myös se, että päivittäistavarakauppa on yhä enenevässä määrin volyymiliiketoimintaa, jossa onnistunut ja edullinen hankinta

korostuu (Kuusela – Neilimo 2010, 24). Juuri hankinnan ja logistiikan keskittymisen voidaan nähdä mahdollistaneen aiempaa tehokkaamman liiketoiminnan (Santasalo – Koskela 2008, 52). Kilpailun näkökulmasta kaupan pyrkimys koko elintarvikeketjun toiminnan tehostamiseen voi olla myönteinen asia, mikäli sen vaikutukset ulottuvat kuluttajalle asti esimerkiksi edullisempaan hintatasoon. Kielteisinä vaikutuksina tehostamisesta todennäköisesti kuitenkin seuraa elintarviketeollisuuden entistä voimakkaampi keskittyminen, tuotelaadun heikkeneminen, kuluttajan vaihtoehtojen väheneminen ja tuoteinnovaatioiden tyrehtyminen. (Björkroth ym. 2012, 11.)

Päivittäistavarakaupan alalla kilpailua käydään alueen asukkaiden ostovoimasta, ja menestyäkseen kaupan on korostettava omia vahvuuksiaan kilpailijoihin nähden. Tuomalla esiin vahvuuksiaan kauppa luo samalla kuluttajalle mielikuvaa hyvästä saavutettavuudesta. Lopulta kilpailuetu syntyy kaupan tarjonnan vastatessa kuluttajien odotuksia. Kilpailua voidaan verrata eri alueiden ja toimialojen välillä, mutta on vaikeaa määrittää, kuinka kovaa kilpailu konkreettisesti on. Kilpailutilanteesta puhuttaessa näkemys on aina osittain subjektiivinen. Erilaisia määrällisiä ja laadullisia mittareita kilpailutilanteen mittaamiseksi on kuitenkin olemassa. Yleisiä määrällisiä mittareita ovat myymälöiden lukumäärä ja myyntitehokkuus, kun taas laadullisiksi mittareiksi lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi hintataso, valikoimien kattavuus sekä yleinen palvelutaso. (Heinimäki 2006, 29.) Mittaustulosten, kuten myyntitehokkuuden, perusteella voidaan tehdä päätelmiä myymälärakenteen toimivuudesta, mahdollisista ylimitoituksista tai alueella vallitsevasta kilpailutilanteesta (Heinimäki – Santasalo 2006, 85). Asiakkaan kannalta alueella vallitseva kilpailu on aina hyvä asia, sillä valitsemisen mahdollisuus takaa lähes automaattisesti kilpailukykyiset hinnat sekä tuotteiden ja palveluiden korkean laadun (Heinimäki ym. 2006, 11).

Konttisen (2011, 11, 30) mukaan puheet kovasta kilpailusta Suomen päivittäistavaramarkkinoilla koskevat ainoastaan kilpailua kauppapaikoista ja mainostilasta mediassa. Hänen mukaansa suomalaisen kuluttajan kannalta ainoa positiivinen muutos viime vuosina on ollut juuri halpahintamyymäläketju Lidl'n tulo päivittäistavaramarkkinoille kymmenen prosenttia edullisempine hintoineen. Aluksi Lidl'stä muodostui Suomessa lähinnä täydennysostopaikka, josta haettiin hinta-laatusuhteeltaan hyviä tuotteita tai tuotteita, joita muualta ei välttämättä saanut (Koistinen ym. 2005, 64). Nykyisin entistä useammat suomalaiset käyttävät Lidl'iä ensisijaisena ostopaikkanaan ja näin ollen siitä on kasvanut vakavasti otettava ja tasavertainen kilpailija markkinoita hallinneille super- ja hypermarketeille. Lidl'n edullisuuden kuluttajat ovat tiedostaneet, sillä Suomi Syö 2013 -tutkimuksen mukaan Lidl'iä pidetään hinnoiltaan selvästi edullisimpana päivittäistavarakauppana Suomessa (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 53). Vuonna 2014 Lidl olikin kaupan yrityksistä ainoa, joka kasvatti markkinaosuuttaan vuoteen 2013 verrattuna (+1,1 prosenttiyksikköä) ja se nousi samalla päivittäistavarakaupan markkinaosuuksissa kolmanneksi ohi Suomen Lähikaupan. (Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi

2015). Loppuvuodesta 2015 Kesko kuitenkin osti Suomen Lähikaupan, minkä vuoksi kilpailuasetelma Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla on jälleen muuttumassa.

Nykyisin päivittäistavarakaupan alalla kilpailu ilmenee paitsi eri kaupan ryhmien ja ketjujen välillä myös erikokoisten myymälöiden välillä (Heinimäki 2006, 29–30). Kun ennen esimerkiksi hypermarketit kilpailivat toisiaan vastaan, nykyisin niiden voidaan nähdä kilpailevan myös supermarkettien ja halpahintamyymälöiden kanssa (Cardinali – Bellini 2014, 438–439). Vaikka tunnuspiirteet eri myymäläformaattien välillä ovat lähentyneet vuosien saatossa toisiaan, myymäläformaattien voidaan yhä nähdä määrittävän vähittäiskaupan kilpailullisen rakenteen. Kilpailurakenteen hahmottamiseksi on tärkeä huomioida ero formaattien välillä tapahtuvan kilpailun sekä formaatin sisällä tapahtuvan kilpailun välillä. (Gonzalez-Benito ym. 2005, 59; Cardinali – Bellini 2014, 439.)

2.1.2 *Formaattien välinen kilpailu*

Myymälämuotojen monipuolistuminen on ollut yksi vähittäiskaupan muutostilan merkittävimmistä seurauksista. Kysynnän näkökulmasta katsottuna toisistaan poikkeavat myymäläformaattit ovat kilpailevia ryhmiä, jotka tarjoavat hyötyjä täyttääkseen erityyppisten kuluttajien tarpeita erilaisissa ostotilanteissa. (Gonzalez-Benito ym. 2005, 59.) Kuitenkin vasta 2000-luvulla on alettu tarkemmin kiinnittää huomiota kilpailuun kaupan formaattien välillä. Kilpailu eri formaatteihin kuuluvien kauppojen välillä ei tosin edelleenkaan ole niin voimakasta kuin kilpailu formaattien sisällä, mutta tulevaisuudessa tilanne tulee todennäköisesti muuttumaan. (Cardinali – Bellini 2014, 447.)

Solgaard ja Hansen (2003, 169) jakavat päivittäistavaramarkkinat karkeasti kolmen formaatin väliseksi kilpailukentäksi. Tavalliset supermarketit perustavat toimintansa usein korkea-matala -hinnoitteluun, laajaan valikoimaan ja osittaiseen palveluun. Samanaikaisesti halpahintamyymälät tukeutuvat pysyvästi edulliseen hintatasoon ja kapeaan valikoimaan. Palvelun rooli halpahintamyymälöissä on olematon. Suurin formaateista, hypermarketit, puolestaan hinnoittelee tuotteensa näiden kahden formaatin väliltä, tarjoaa erittäin kattavan tuotevalikoiman sekä toimii matalalla palveluasteella.

Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla myös pien- ja valintamyymälöillä on oma asiakaskuntansa. Kuluttajan ostopaikan valinta kohdistuu pienemmän kokoluokan myymälöihin erityisesti silloin, kun ostokset halutaan suorittaa nopeasti tai kun kaupassa asioidaan kävellen tai julkisia kulkuneuvoja käyttäen. (Koistinen ym. 2005, 65.) Lähikaupoista ja pienemmän kokoluokan yksiköistä onkin muodostunut kuluttajien käyttämiä täydennysostopaikkoja (Raijas – Järvelä 2015, 18). Erityisesti pienimmillä paikkakunnilla merkittävää ostovoiman menetystä pienten yksiköiden kohdalla aiheuttavat Alkot ja apteekit, jotka sijaitsevat tavallisesti suurten myymälöiden yhteydessä. Jotta

lähikaupat ja muut pienemmät kaupan yksiköt voisivat tulevaisuudessa säilyttää kilpailukykynsä, Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan muun muassa ruokaviinien ja itsehoitolääkkeiden myymisen salliminen osana päivittäistavarakauppojen valikoimia olisi tulevaisuudessa välttämätöntä. (Parempaa sääntelyä...2014.) Jatkuvuuden kannalta pienten yksiköiden olisi myös elintärkeää löytää keinoja erottautumiseen (Seiders – Tigert 2000, 191).

Supermarketeista puhuttaessa on huomioitava niiden jakautuminen pieniin ja suuriin supermarket-yksiköihin (Päivittäistavarakauppa 2013 2013, 30). Suurten supermarkettien maine ja asema tasokkaina päivittäistavarakauppoina on ollut jo pitkään turvattu (Kuusela – Neilimo 2010, 156). Pienet supermarketit voidaan puolestaan rinnastaa muihin pien- ja valintamyymälöihin. Pienten supermarkettien, kuten asuinalueiden lähikauppojen, asema on varsin vaikea suurten yksiköiden puristuksessa eikä tilanteen nähdä lähitulevaisuudessa ainakaan merkittävästi helpottuvan (Kautto – Lindblom 2005, 68; Heinimäki 2006, 41). Toivoa paremmasta kuitenkin on. Sen todistaa Nielsenin tutkimus, joka kertoo Lidlin lisäksi Salen ja Siwan kasvattaneen ketjuista eniten myyntiä vuosien 2013–2014 aikana. Siwan menestystä tosin selittää pitkälti myymäläverkoston kasvu, joka on osittain tapahtunut Valintatalojen muuttuessa Siwa-myyvälöiksi. (Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi 2015.)

Menestyvien hypermarkettien ja suurten supermarkettien välillä kilpailu asiakkaista käydään silloin, kun kuluttajan valinta perustuu edulliseen hintaan, laajaan valikoimaan ja viihtyisään ostosympäristöön. Myös autolla tehdyillä ostosmatkoilla valinta kohdistuu tavallisesti näihin formaatteihin, koska kuluttaja arvostaa helppoa saavutettavuutta ja maksutonta pysäköintiä (Koistinen ym. 2005, 57, 65.) Kun kuluttajan valinta kohdistuu supermarkettiin, taustalla olevat tekijät ovat tavallisesti mukavuus, laatu ja palvelu. Hypermarkettien kohdalla suuri arvo on puolestaan hinnalla ja valikoimalla, joita formaatti hallitsee suuren kokonsa turvin. (Seiders – Tigert 2000, 181, 191.)

Supermarkettien hyvä palvelun taso ilmenee asioitaessa palvelutiskeillä, joista hyvien ja tuoreiden tuotteiden lisäksi asiakkaalle on tarjolla asiantuntevia neuvoja ja ruoan valmistusohjeita. Toinen merkittävä kilpailuetu supermarketeille on niiden koko. Asiakkaat mieltävät supermarketit sopivan kokoisiksi kaupoiksi, joissa sekä suurten että pienten ostosten tekeminen onnistuu kohtuullisessa ajassa. Usein päivittäistavaraostokset halutaan tehdä erillään erikoistavaroiden hankinnasta, ja osa kuluttajista kokee hypermarkettien suuren erikoistavaravalikoiman tästä syystä häiritseväksi tekijänä. Tällöin kuluttaja päätyy tavallisesti asioimaan pienikokoisemmassa supermarketissa. (Koistinen ym. 2005, 21, 63.) Joitakin kuluttajia mahdollisuus käyttötavaraostoksiin saman katon alla puolestaan kiinnostaa ja he kokevat ostosten yhdistämisen tuovan lisäarvoa valinnalleen. Tällöin hypermarket on formaateista monipuolisin ja kokonaisvaltaisin vaihtoehto. (Seiders – Tigert 2000, 181, 191.)

Halpahintamyymälöillä on formaateista todennäköisesti eniten poikkeavia ominaisuuksia, jotka kaikki perustuvat alhaisiin kustannuksiin ja edulliseen hintatasoon. Halpahintamyymälät tarjoavat rajallisen tuotevalikoiman, josta tuoretuotteet ja brändituotteet muodostavat keskimääräistä pienemmän osan. Myös myymälöiden pohjapiirrokset ja tuoteasettelut ovat hyvin pelkistettyjä. (Cardinali – Bellini 2014, 440, 447.) Kun kauppojen konseptit, valikoimat, palvelut ja hinnat ovat muuttuneet vuosien saatossa jatkuvasti yhtenäisemmiksi, halpahintamyymälän kaltainen poikkeava konsepti on osoittautunut tervetulleeksi uudistukseksi kuluttajille. Ajan myötä lisääntynyt kotimaisien tuotteiden määrä on viimeistään varmistanut halpahintamyymälöiden kilpailukykyisyyden super- ja hypermarketteihin verrattuna. (Uusitalo – Rökman 2007, 125–126.)

Vähittäiskauppojen strategioissa on havaittu merkittäviä muutoksia, joiden myötä kauppaformaattien omalaatuisuus ja tunnusomaisuus ovat hiljalleen alkaneet kadota. Esimerkiksi hypermarketit ovat alkaneet panostaa houkuttelevuuteen ja tyydyttää aiempaa enemmän kuluttajien päivittäisiä ostotarpeita. Supermarketit ovat puolestaan järkeistäneet valikoimiaan ja alkaneet yhä enemmän käyttää pysyvästi edullinen -hinnoittelustrategiaa. Myös halpahintamyymälöiden ratkaisu valikoimien laadun kehittämisestä on tuonut niitä lähemmäksi muita formaatteja. Näiden muutosten myötä formaattien välisen kilpailun rakenne on entistä monimutkaisempi. Yhtäläisyydet eri formaattien välillä ovat paikoitellen jopa suuremmat kuin yhtäläisyydet samaan formaattiin kuuluvien kauppojen välillä. Tämän vuoksi vähittäiskauppojen perinteisesti käyttämät segmentointikriteerit ovat ristiriidassa kaupan eri formaatteja koskevien näkemysten kanssa, ja vähittäiskauppiat panostavatkin nykyisin enemmän yleisen mielikuvan erilaistamiseen kuin itse formaattien korostamiseen. (Cardinali – Bellini 2014, 438–447.)

2.1.3 *Formaatin sisäinen kilpailu*

Formaatin sisäisessä kilpailussa samanlaiset kaupat kilpailevat tarjoamalla samoja tuotteita ja palveluita kuluttajille. Sitä, minkä formaatin kohdalla sisäinen kilpailu on kaikkein kovinta, on vaikea sanoa yksiselitteisesti. Supermarketit taistelevat markkinaosuuksista, sillä niiden markkinoiden voidaan nähdä olevan monin paikoin kylläntyneet. Tämä tarkoittaa, että tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, eikä liiketoiminta tästä syystä ole kaikille myyjille kannattavaa. Kylläntymisen seurauksena erityisesti mainonta on yleistynyt supermarkettien välisessä kilpailussa merkittävästi. (Cleeren – Verboven – Dekimpe – Gielens 2008, 5.) Suomen päivittäistavaramarkkinoilla myös hypermarkettien välisessä kilpailussa tilanne on menossa voimakkaasti samaan suuntaan ja suuryksiköiden rakentamiseen kohdistettuja investointeja onkin vähennetty viime vuosina selvästi (Investointien väheneminen...2015).

2000-luvulla suuret supermarketit ja hypermarketit ovat kasvattaneet osuuttaan Suomen elintarvikemyynnistä 50 prosentista 60 prosenttiin. Tämä on tapahtunut pienten markettien ja valintamyymälöiden kustannuksella. Tilastot ovat kiistattomat sen suhteen, että kotitaloudet tekevät entistä suuremman osan päivittäistavaraostoksistaan suurissa kaupan yksiköissä. Viime vuosina kilpailua Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla onkin käyty aiempaa selkeämmin suurten kaupan yksiköiden, kuten hypermarkettien, välillä edulliseen hintatasoon perustuen. (Björkroth ym. 2012, 21.)

Supermarketit ovat perinteisesti kilpailleet erilaisilla ei-hintaan liittyvillä muuttujilla, kuten nopealla kassatoiminnalla, riittävillä pysäköintitiloilla, ystävällisellä palvelulla, hyvillä valikoimilla, brändien laadulla sekä ruokatarjontaan liittyvillä erikoisuuksilla (Lal – Rao 1997, 62). Nykyisin supermarkettien välisessä kilpailussa hinnalla on kuitenkin ratkaiseva rooli, mikä on vahvistanut eri hinnoittelustrategioiden roolia kilpailutekijänä. Kuluttajista ne, jotka ostavat paljon tuotteita kerralla, tekevät useammin ostoksensa kaupoissa, jotka käyttävät pysyvästi edullisen hinnan strategiaa. Pienempiä määriä ostavat kotitaloudet puolestaan käyttävät tavallisemmin myymälöitä, joissa tuotteet hinnoitellaan korkea-matala-hinnoittelustrategiaa noudattaen. (Popkowski Leszczyc ym. 2000, 327.) Formaatin sisäisessä kilpailussa korostuvat myös viestintästrategiat ja myyminen edistämiskeinot, joista hintaperusteinen mainonta on hyvä esimerkki (Lal – Rao 1997, 60).

Halpahintamyymälät perustavat kaiken toimintansa edulliseen hintatasoon ja eroavat toisistaan hyvin vähän muiden kilpailutekijöiden osalta. Koska hintoja on helppo vertailla eri myymälöiden välillä, halpahintamyymälöiden välisen kilpailun voisi olettaa olevan vielä nykyistäkin kovempaa. (Cleeren ym. 2008, 5.) Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla halpahintamyymälöiden välistä kilpailua hallitsee Lidl. Halpahintamyymälöistä puhuttaessa on kuitenkin tärkeä huomioda, ettei varsinaisia discounter-myymälöitä Suomessa Lidlin lisäksi ole muita. Lidlin menestys perustuu tuotteiden erittäin nopeaan kiertoon ja tehokkaisiin toimintamalleihin, jotka mahdollistavat jatkuvasti edullisen hintatason. (Päivittäistavarakauppa 2013 2013, 14.)

Yksi keino vastata kasvavaan hintakilpailuun ja erottautua saman formaatin kilpailijoista ovat olleet kaupan omat tuotemerkit (Santasalo – Koskela 2008, 52). Niiden avulla erityisesti kuluttajan ostoskorin kokonaishinta on pyritty pitämään kohtuullisena. Myös asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin vahvistaminen, markkina-aseman vahvistaminen, katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen ovat kaikki strategisia tavoitteita, joihin kaupat omien tuotemerkkien avulla pyrkivät. (Kaupan omat merkit.)

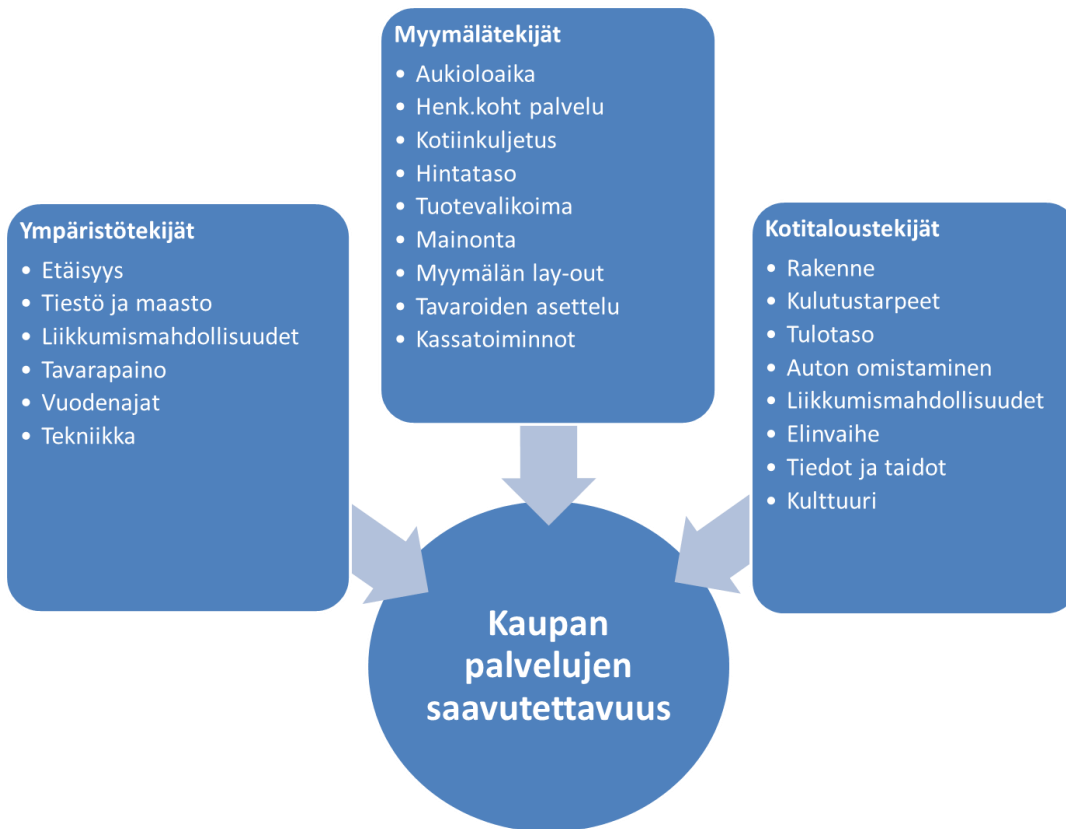
Mikäli formaatin sisäisessä kilpailussa myymälät pystyvät tasavertaisesti täyttämään kuluttajan tarpeet, tulisi huomio enemmän kiinnittää oman brändi-imagon luomiseen kuin pyrkiä erottautumaan kilpailijoista yksittäisten ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden avulla. Tällä tavoin kaupan on mahdollista saavuttaa kestävä kilpailuetu ja

lujittaa omaa asemaansa markkinoilla pidemmällä aikatahtaimella. Taloudellinen kriisi ja toimintaympäristön heikot kasvumahdollisuudet ovat osaltaan saaneet aikaan sen, että vähittäiskaupat ovat alkaneet kehittää uusia strategioita tavoitteenaan laajentaa kohde-markkinoita. Tämän seurauksena esimerkiksi pyrkimys kaapata asiakkaita erityisesti formaatin sisäisiltä kilpailijoilta on yleistynyt merkittävästi. (Cardinali – Bellini 2014, 439, 447.)

2.2 Saavutettavuus kaupan kilpailukeinona

2.2.1 *Palvelujen saavutettavuus käsitteenä*

Palvelujen saavutettavuus on ollut aina vaikeasti määriteltävä käsite. 1970-luvulle asti saavutettavuus miellettiin ainoastaan etäisyytenä lähimpään myymälään. Hiljalleen 1970-luvun loppupuolella huomio alkoi kiinnittyä myös ikääntyneisiin asiakkaisiin, aukioloaikoihin, tuotevalikoimiin ja kotiinkuljetuksiin, jotka yhä selkeämmin nähtiin saavutettavuuden osatekijöinä. 1980-luvun loppupuolella kiinnostus saavutettavuutta kohtaan väheni, kunnes 1990-luvulla keskustelu vilkastui jälleen ja tutkimuslaitosten selvitykset alkoivat koskea erityisesti saavutettavuusongelmaa. Vaikka huomio kiinnit-tyi saavutettavuuteen myös kustannuskysymyksenä, keskeisenä kriteerinä pidettiin yhä etäisyyttä myymälään. Kaupan rakennemuutoksista ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista johtuen saavutettavuuden määrittäminen pelkän etäisyyden perusteella ei kuitenkaan nykyisin riitä, vaan kaupan palvelujen saavutettavuuden näh-dään kuvion 2 mukaisesti muodostuvan ympäristö-, myymälä- ja kotitaloustekijöistä. (Spåre – Pulkkinen 1997, 5–6.)



Kuvio 2 Kaupan palvelujen saavutettavuus (Spåre – Pulkkinen 1997, 10–11)

Kuten kuvio 2 huomataan, kaupan palvelujen saavutettavuus sisältää kaikki kuluttajan ostopaikan valinnan kannalta oleelliset tekijät. Tämän yhteyden perusteella voidaan todeta, että kuluttaja asioi aina kulloisellakin hetkellä parhaan saavutettavuuden takaavassa myymälässä. Saavutettavuuden monimuotoisuuden suurin ongelma on tekijöiden mittaamisen vaikeus osan tekijöistä ollessa objektiivisia ja osan subjektiivisia. Lähestymistapa on usein subjektiivinen, kun kaupan saavutettavuutta arvioidaan yhden kuluttajan näkökulmasta. Mittaamisen kannalta saavutettavuustekijöitä tulisi kuitenkin aina pyrkiä tarkastelemaan objektiivisesti. Havainnollistavana esimerkkinä mittaamisen vaikeudesta voidaan tarkastella etäisyyttä myymälään. Etäisyys voidaan ilmaista objektiivisesti matkana metreissa tai ostosmatkaan käytettynä aikana minuuteissa. Selkeydestään huolimatta etäisyys sisältää myös subjektiivisen näkökulman. Kuluttaja, joka joutuu asioimaan myymälässä kävellen tai polkupyörällä, kokee hyvin todennäköisesti etäisyyden myymälään pidemmäksi kuin samassa myymälässä autolla asioiva kuluttaja. Koettu saavutettavuus voi näin ollen vaihdella kuluttajien välillä hyvinkin paljon, vaikka ympäristötekijät olisivat täsmälleen samat. (Pulkkinen – Spåre 1997, 7–9; Kohijoki 2013, 28.)

Eroa saavutettavuuden osatekijöiden välillä aiheuttaa myös niiden hallittavuus. Kaupan tai kauppiaan on mahdollista vaikuttaa ostopaikan sisäisiin tekijöihin eli myymälätekijöihin, mutta vaikutusmahdollisuudet ulkoisiin tekijöihin eli ympäristötekijöihin

ovat ainoastaan välilliset. (Kohijoki 2013, 31.) Esimerkiksi aukioloaikoja pidentämällä, tuotevalikoimaa laajentamalla tai kassapalvelua nopeuttamalla kaupan on mahdollista parantaa kuluttajan kokemaa saavutettavuutta. Kaupan sijaintiin ja kulkuyhteyksiin vaikuttaminen on huomattavasti haastavampaa ja se onnistuu käytännössä ainoastaan perustamisvaiheessa sijainnin valinnan yhteydessä. Kotitaloustekijät ovat puolestaan jokaisen kotitalouden kohdalla yksilölliset eikä niihin näin ollen ole kaupalla suoraa mahdollisuutta vaikuttaa. Tunnistamalla asiakaskunnan piirteitä omaa toimintaa voidaan kuitenkin mukauttaa saavutettavuuden parantamiseksi. Koska myymälätekijät ovat kaupan näkökulmasta parhaiten hallittavissa, ne ovat myös tämän tutkimuksen keskiössä puhuttaessa päivittäistavarakaupan saavutettavuudesta.

Saavutettavuuden käsite sekoitetaan usein saatavuus-käsitteen kanssa. Ero näiden käsitteiden välillä on varsin pieni ja samalla tulkinnanvarainen. Saatavuudella viitataan tarjolla oleviin palveluihin, mikä ei kuitenkaan vielä takaa itse palvelujen saavutettavuutta. Saatavuuden voidaan nähdä sisältyvän saavutettavuuden käsitteeseen, sillä saavutettavuus kuvaa sitä, millä tavoin palveluja on mahdollista käyttää ja kuinka ne ovat tasapuolisesti kuluttajien käytettävissä. Saavutettavuus-käsitteen moniulotteisen luonteen vuoksi esimerkiksi kuluttajan lähellä sijaitseva ostopaikka ei ole automaattisesti hyvin saavutettavissa kaikille kuluttajille. Epäsuotuisat aukioloajat, tuotteiden korkeat hinnat tai tarjonnan poikkeavuus ostotarpeista voivat aiheuttaa kuluttajassa tunteen palvelun heikosta saavutettavuudesta. (Koski – Tulkki 2004, 118; Kohijoki 2013, 25–26.)

Saavutettavuutta käytetään usein synonyyminä myös esteettömyys-käsitteelle. Esteettömyys kuitenkin mielletään helposti vain eri vammaisryhmiä koskevaksi eikä se tästä syystä kuvasta saavutettavuuden kokonaiskuvaa kovin hyvin. (Kytö 2004, 73; Kohijoki 2010, 9.) Väestörakenteen ikääntyminen ja siitä aiheutuvat liikkumisvaikeudet ovat kuitenkin tekijöitä, joiden vuoksi päivittäistavarakauppojen saavutettavuus tulee entisestään korostumaan (Kytö – Väliniemi 2007, 7–8). Vaikka ikäihmiset eivät ole homogeeninen asiakasryhmä, voidaan ikääntymisen myötä terveyden ja liikkumisen todeta heikkenevän ja myös auton käyttömahdollisuuksien muuttuvan aiempaa rajalliseksi. Näiden muutosten myötä ikääntynyt kuluttaja voidaan helposti nähdä syrjäytyneenä ja vähemmän tärkeänä kuluttajana kaupalle. Kokonaisuudessaan tilanne on kuitenkin seurausta siitä, että kaupan palvelujen saavutettavuus on tehty liian vaikeaksi ikääntyneille ihmisille ollakseen tavallinen arkipäivän rutiini. (Hare – Kirk – Lang 1999, 214.) Jotta hyvä saavutettavuus voitaisiin taata, lähtökohtaisena tavoitteena voidaan pitää esteetöntä ympäristöä, jossa kaikki ihmisryhmät pystyvät hyödyntämään ympäristön tarjoamia, kuten kaupan monipuolisia palveluja (Kytö 2004, 74).

Saavutettavuuden käsite voidaan jakaa fyysiseen ja koettuun saavutettavuuteen. Kun puhutaan fyysisestä saavutettavuudesta, tarkastellaan tavallisesti myymälöiden sijaintitekijöitä. Sijaintitekijöillä tarkoitetaan myymälän sijaintia suhteessa kotitalouksiin, tietöön, joukkoliikenteen reitteihin ja pysäkkeihin sekä kevyen liikenteen väyliin. Palvelu-

jen koettu saavutettavuus puolestaan kuvaa vaivaa, jonka kuluttaja kokee tavaroita hankkiessaan. Koettu saavutettavuus voidaan jakaa fyysisiin, psyykkisiin ja taloudellisiin saavutettavuustekijöihin. (Spåre – Pulkkinen 1997, 7–10; Koski – Tulkki 2004, 58, 60; Kohijoki 2013, 29–31.) Saavutettavuutta havainnoitaessa ja määriteltäessä on tärkeää huomioida, millaisesta palvelusta on kyse, kuka sen tarjoaa ja millä tavoin tarjonta on toteutettu, sillä erityyppisten palvelujen kohdalla käsitys saavutettavuudesta on toisistaan poikkeava (Kohijoki 2013, 26). Fyysistä ja koettua saavutettavuutta tarkastellaan tarkemmin kuluttajan näkökulmasta luvussa 3.1.

2.2.2 Kaupan palvelujen saavutettavuus

Suomen päivittäistavarakauppaverkosto on EU-maiden keskitasoa, vaikka Suomi on Euroopan mittakaavassa hyvin harvaanasuttu maa. Palvelujen saavutettavuuden ja palvelutason turvaaminen korostuu juuri Suomen kaltaisissa maissa, joissa etäisyydet ovat pitkät. (Heinimäki ym. 2006, 11, 13.) Päivittäistavarakaupan palvelujen lasketaan kuuluvan peruspalveluihin, joiden tulisi olla kaikkien kuluttajien saavutettavissa. Kaupan rakennemuutoksen seurauksena myymäläverkko on kuitenkin harventunut ja suuryritysköiden määrä kasvanut, mikä on johtanut kuluttajien epätasa-arvoiseen asemaan palvelujen saavutettavuutta koskien. (Kohijoki 2010, 23.) Useimmiten ruokakaupat sijaitsevat lähellä kuluttajia, sillä asuinalueiden ruokakaupoille on elintärkeää sijoittua väestön painopistealueille (Laakso – Loikkanen 2004, 165; Strandell 2011, 33). Suomalaiseen kaupunkirakenteeseen on kuitenkin muodostunut asuinalueita, joilta päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat kokonaan (Kohijoki 2013, 44). Lisäksi useat pienet kunnat ovat yhden myymälän varassa (Heinimäki ym. 2006, 11).

Kaikkien vähittäiskaupan toimijoiden tulisi tunnistaa päivittäistavarakaupan keskeinen rooli ja pyrkiä löytämään ratkaisuja, joissa oikeat palvelut tuodaan kuluttajan saataville oikeaan aikaan oikeassa paikassa (Pietala 2003, 159). Siitä hyvässä saavutettavuudessa on pitkälti kysymys. Koska kauppa ei kuitenkaan pysty suoraan vaikuttamaan kaikkiin ulkoisiin tekijöihin, kuten liikenneyhteyksiin, kuluttajien ostovoimaan ja ostotottumuksiin, palvelujen saavutettavuuden turvaamisen ei voida nähdä olevan yksin kaupan vastuulla. Hyvä palvelujen saavutettavuus syntyy kaupan, yhteiskunnan ja kuluttajien yhteistoiminnan ja oikeiden ratkaisujen tuotoksena. (Kohijoki 2010, 10.) Kauppa pyrkii omalta osaltaan ohjaamaan kuluttajien toimintaa korostamalla omia saavutettavuustekijöitään. Kaupat pyrkivät jatkuvasti esimerkiksi erilaisin tarjouksin ja sitouttavin toimenpitein vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kaupan mahdollisuudet ovat kuitenkin hyvin rajalliset, sillä lopulta asiakkaalla yksin on mahdollisuus riippumattomaan valintaan ostopäätöksiä tehdessään. (Pietala 2003, 53.)

Sijaintia ja jakelua koskevat päätökset ovat ratkaisevia päivittäistavarakaupan menestymisen kannalta (Birkin – Clarke – Clarke 2002, 71). Koska jokainen kauppapaikka on ainutlaatuinen, päivittäistavarakaupassa kilpailun ensiasetus muodostuu jo kauppapaikkojen valitsemisen yhteydessä. Siinä hyvän sijainnin löytäminen uudelle myymälälle on perusteellisen harkinnan tulos. (Heinimäki 2006, 29, 173.) Päivittäistavarakaupan alalla myymälän sijaintiin vaikuttaa eniten etäisyys potentiaalsiin asiakkaisiin nähden (Laakso – Loikkanen 2004, 160). On selvää, ettei päivittäistavaramyymälää kannata perustaa alueelle, jossa ei ole mahdollista saavuttaa riittävän suurta myyntiä ja liikevaihtoa aiheutuviin kuluihin ja kustannuksiin nähden (Heinimäki 2006, 173).

Kun saavutettavuutta tarkastellaan sijainnillisesta näkökulmasta, päivittäistavarakauppa jakaantuu varsin tasaisesti kahtia. Kaupat hakeutuvat sekä tiiviisiin väestökeskittymiin lähelle kuluttajia että asutuskeskittymien ulkopuolelle vaivattomien ja nopeiden kulkuyhteyksien päähän. (Santasalo – Koskela 2008, 58.) 2000-luvulla uusia päivittäistavarakauppoja on rakennettu pääsääntöisesti pääteiden varsille sekä kuntien taajamiin ja kasvukeskuksiin. Esimerkiksi Kydön ja Väliniemen (2007, 20) tutkimuksen mukaan lähes 90 %:a rakennetuista myymälöistä sijoittui enintään 500 metrin etäisyydelle päätiestä. Tämä kuvaa hyvin liikennetekijöiden merkitystä nykyiselle liiketoiminnalle.

Koska monia palveluja tarjotaan kiinteässä paikassa, on etäisyys merkittävin palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen vaikuttava tekijä. Matka-aika kuvaa saavutettavuutta kuitenkin usein etäisyyttä paremmin, sillä välimatka voi olla laadultaan hyvin vaihteleva esimerkiksi vesistöjen, teiden kunnon ja ruuhka-aikojen vuoksi. Lisäksi olisi tärkeää huomioida saavutettavuuden olevan aina subjektiivista, sillä sen kokemiseen vaikuttavat muun muassa kuluttajien fyysiset ja taloudelliset mahdollisuudet liikkua. (Rantanen – Lehtola – Hyryläinen – Hiltunen 2012, 16.)

2.2.3 Kuluttajatiedot saavutettavuuden taustalla

Verkostovalintoja tehtäessä kaupan on tärkeää kiinnittää huomiota myymäläverkoston peittävyys ja asiakaskunnan segmentointiin. Asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymisen määrittävät pitkälti kauppapaikkaverkoston laajuuden, sijainnin ja saavutettavuuden (Kuusela – Neilimo 2010, 25–26, 80). Esimerkiksi alueelle, jossa tiedetään asuvan paljon autottomia ja pienituloisia kotitalouksia sekä eläkeläisiä, on järkevämpää sijoittaa useampi pienikokoinen kuin yksi suurikokoinen päivittäistavaramyymälä. Tällä tavoin asiointimatkojen on mahdollista säilyä lyhyinä eikä auton omistaminen alueella ole välttämätöntä. (Clarke – Eyre – Guy 2002, 2059.) Suomen taajama-alueiden asiointietäisyyksiin on muutenkin syytä kiinnittää aiempaa enemmän huomiota yhdyskuntarakenteen hajaantuessa, väestön ikääntyessä ja henkilömäärältään pienten kotitalouksien mää-

rän kasvaessa. Mikäli näin ei toimita, pian yhä suurempi osa väestöstä on riippuvainen ulkopuolisesta avusta hoitaakseen ruokaostosten kaltaiset arkipäivän rutiinit. (Koistinen – Väliniemi 2007, 41.)

Jotta saavutettavuutta voitaisiin havainnoida kuluttajan näkökulmasta yksityiskohtaisemmin, kuluttajat on pyrittävä ensin segmentoimaan jonkin ominaisuuden perusteella pieniin ja sisäisesti mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin. Usein segmentointi tehdään demografisten muuttujien, kuten sukupuolen, iän tai tulotason, pohjalta, sillä näitä tekijöitä on huomattavasti helpompi mitata kuin kuluttajien subjektiivisia kulutusasenteita. Myös maantieteelliset muuttujat ovat käyttökelpoisia, jolloin kuluttajat ryhmitellään heidän asuinpaikkojensa mukaan. Tällöin saavutettavuutta tarkasteltaessa esimerkiksi kaupungissa asuvia kuluttajia tarkastellaan erillään maaseudulla asuvista kuluttajista, ja ryhmien kokeman saavutettavuuden välillä voidaan olettaa olevan maantieteellisestä sijainnista johtuva ero. Havaintoja ryhmien välillä ei voida kuitenkaan koskaan täysin yleistää. Esimerkiksi suurituloinen kuluttaja voi käyttää rahaa päivittäistavaraostokseen vähemmän kuin pienituloinen, ja ikääntynyt ihminen voi olla ostokäyttäytymiseltään verrattavissa enemmän nuoriin kuluttajiin kuin omaan ikäryhmäänsä. (Kohijoki 2013, 61–62.)

Päivittäistavarakaupassa kuluttajia palvellaan pääosin massamarkkinoinnin keinoin, jolloin kaikille kuluttajille on tarjolla samat tuotteet ja palvelut. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat kuitenkin mahdollistaneet segmentoinnin myös päivittäistavarakaupan alalla. (Kohijoki 2013, 61.) Kanta-asiakaskorttien voidaankin nähdä toimivan nykyisin välineenä kuluttajan ja kaupan välisessä vuorovaikutuksessa. Kortin käyttöä seuraamalla kauppa saa arvokasta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä myymälätasolla ja eri ajankohtina. (Raijas – Järvelä 2015, 21–22.) Saadun tiedon perusteella tiettyjä tuotteita voidaan kohdistaa tietyille asiakkaille tai yksittäisen myymälän tuotevalikoimaa voidaan muokata lähiasukkaiden ostoprofiilien mukaiseksi (Kohijoki 2013, 61). Tällä tavoin aluekohtaiset ostotarpeet huomioimalla kauppojen on mahdollista kehittää myymälätekijöitä ja edistää samalla kuluttajien kokemaa palvelujen saavutettavuutta.

Kaupan rakennemuutokset vaikuttavat eri tavoin kuluttajien mahdollisuuksiin toteuttaa ostoksensa. Siksi tiedot siitä, missä kuluttajat asioivat ja mitä ominaisuuksia he ostopaikassa arvostavat, ovat kaupalle erittäin oleellisia hyvän saavutettavuuden takaamiseksi. (Kohijoki 2013, 59.) Lisäksi kuluttajien tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tarkastelu sekä kauppaan kohdistuvien odotusten havainnointi auttavat ymmärtämään saavutettavuuden monipuolista merkityksellisyyttä kuluttajan näkökulmasta. Palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat, kuten vanhukset ja liikuntavammaiset, ovat tämän kaltaiseen havainnointiin erinomainen kohde-ryhmä. Näin toimimalla palvelujen yhdenvertainen saavutettavuus on mahdollista turvata. (Hare ym. 1999, 229; Kohijoki 2010, 10–11, 23.)

Jotta palvelujen saavutettavuutta ylipäänsä voitaisiin tarkastella kuluttajan näkökulmasta, on ensin tiedostettava kuluttajan ulottuvilla olevat ostopaikat ja tekijät, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan (Kohijoki 2010, 17). Ylivoimaisesti paras ja käytännössä ainoa tapa selvittää kuluttajien kokemaa palvelujen saavutettavuutta on kohdealueen asukkaille suunnattu kysely, sillä muuta aluetta koskevat tutkimustulokset eivät ole koskaan täysin sovellettavissa paikalliseen tilanteeseen (Koski – Tulkki 2004, 61). Myös saman kunnan alueella kuluttajat voivat kokea asuinpaikasta ja kotitaloustekijöistä johtuen palvelujen saavutettavuuden toisistaan poikkeavalla tavalla, mikä käy hyvin ilmi myös tämän tutkimuksen tuloksista.

Kun kuluttajan ostopaikan valintaa on tarkasteltu sijainnillisesta näkökulmasta, seurauksena on syntynyt useita erilaisia malleja, joita kaupan on mahdollista hyödyntää toiminnan suunnittelussa. Yksi tunnetuimmista malleista on Conversen breaking point -malli. Mallin tarkoituksena on ilmaista rajakohta, jossa kuluttajien ostoalue keskimäärin muuttuu eli kohta, jossa puolet ostoksista suuntautuu alueelle A ja puolet alueelle B. Breaking point -mallin etuna on sen yksinkertaisuus, sillä esimerkiksi kuluttajan tarkan sijainnin tietäminen ei mallin käyttämisen kannalta ole välttämätöntä. Mallin soveltamiseen tarvitaan ainoastaan tieto alueiden asukaslukuista ja etäisyys alueiden välillä. (Converse 1949, 379.) Kahden alueen välinen breaking point ratkaistaan kaavalla:

$$D_{a \rightarrow b} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

Kuvio 3 Conversen breaking point -malli (Converse 1949, 379; Anderson – Volker – Phillips 2010, 8)

Kaavassa d ilmaisee etäisyyttä alueiden A ja B välillä. Neliöjuuren alla oleva P_b kuvaa alueista asukasluvultaan suuremman alueen B asukaslukua ja P_a vastaavasti pienemmän alueen A asukaslukua. Yhtälön lopputuloksena saadaan etäisyys, joka alueesta A on kuljettava kohti aluetta B, jotta saavutetaan rajakohta, jossa ostopaikan vaihtuminen keskimäärin tapahtuu. Etäisyyksien sijaan kaavassa voidaan käyttää myös matkustusaikaa, jonka on todettu antavan todellisemman kuvan palvelujen fyysisestä saavutettavuudesta. (Converse 1949, 379; Anderson ym. 2010, 3.)

2.3 Saavutettavuuden edistäminen myymäläverkostoa kehittämällä

2.3.1 Myymäläverkoston suunnittelu ja kehittäminen

Myymäläverkosto on kriittinen tekijä ketjuliiketoiminnassa, kun pyrkimyksenä on taata kuluttajille palvelujen hyvä saavutettavuus. Hyvä myymäläverkosto ja sen jatkuva kehittäminen on menestystekijä, joka vaatii yritykseltä vakautta ja hyvää investointikykyä. (Kautto – Lindblom 2005, 90.) Kaupan pyrkimys kehittää myymäläverkostoaan sekä halu avata uusia toimipaikkoja alueille, joilla se kokee markkina-aukon olevan, on jatkuva prosessi. Samanaikaisesti kannattamattomia myymälöitä suljetaan huonoksi osoittautuneen sijainnin tai vähentyneen väestöpohjan vuoksi. (Kohijoki 2013, 36.) Kaikki verkostoa koskevat muutokset tähtäävät kattavan palveluverkon luomiseen ja ylläpitämiseen sekä palvelujen saavutettavuuden turvaamiseen. Jotta kattavan palveluverkon luominen olisi ylipäänsä mahdollista, yhdyskuntarakenteen tulee olla eheä ja riittävän tiivis (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 13).

Päivittäistavarakaupan etuna on ollut jo pitkään sen monipuolinen verkosto, joka tarjoaa vaihtoehtoisia myymälöitä kuluttajien vaihteleviin ostotarpeisiin (Koski – Tulkki 2004, 34). Verkostoa voidaan kehittää eri keinoin. Kun rahoitus on kunnossa, levittämisen uusien myymälöiden muodossa voi tapahtua hyvinkin nopeasti (Birkin ym. 2002, 71). Investoinnit pysyvät kuitenkin huomattavasti pienempinä, jos olemassa olevaa myymäläverkostoa pyritään kehittämään sen sijaan, että ensisijaisena vaihtoehtona rakennetaan aina uusi myymälä. Syy muutoshalukkuuteen ei ole aina toimimaton myymälä, vaan tavoitteena voi olla yleisesti parantaa kaupan palvelutasoa. Myös tyhjiä kiinteistöjä voidaan pyrkiä hyödyntämään, mikäli se on mahdollista ja tavoitteiden mukaista. (Koski – Tulkki 2004, 36.)

Kaupan ryhmät suunnittelevat kauppapaikkaverkostoaan valtakunnallisesti seutukunnittain ja kunnittain sekä kaupunkiseuduilla kaupunginosittain. Kauppapaikkaverkoston suunnittelu jakautuu pitkän tähtäimen kauppapaikkasuunnitteluun ja lyhyen tähtäimen toteuttavaan kauppapaikkasuunnitteluun. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 15.) Pitkän tähtäimen kauppapaikkasuunnittelun kohteena on myymäläverkko kokonaisuudessaan ja se ulottuu 6–8 vuoden päähän nykyhetkestä. Pitkällä tähtäimellä suunniteltaessa tärkeiksi seikoiksi nousevat toimintaympäristössä ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuviin muutoksiin vastaaminen, olemassa olevan myymäläverkoston hyödyntäminen, liiketoiminnan ja myymäläkonseptien jatkuva kehittäminen sekä palvelukokonaisuuksien hallinta. Vastuu pitkän tähtäimen myymäläverkon suunnittelusta kuuluu kaupan ryhmille, jotka laativat suunnitelman aina omasta näkökulmastaan. (Koski – Tulkki 2004, 35; Heinimäki 2006, 167–169.)

Lyhyen tähtäimen kauppapaikkasuunnittelun kohteena on puolestaan yksittäinen kauppapaikka ja suunnittelujänne on pituudeltaan 1–3 vuotta. Lyhyen tähtäimen suunnittelu perustuu aina pitkän tähtäimen suunnitteluun ja se voidaankin nähdä yksittäisen investointipäätöksen kivijalkana. Kun pitkän tähtäimen kauppapaikkasuunnittelu on laaja-alaista ja käsittelee koko myymäläverkostoa, lyhyen tähtäimen kauppapaikkasuunnittelussa korostuvat yksittäisen kauppapaikan edellytykset, kuten riittävä väestöpohja, markkina-aukon olemassaolo, hyvä liikenteellinen sijainti ja kohtuullinen investointitaso. (Koski – Tulkki 2004, 35–36.) Suunnittelua on tärkeä ylläpitää vuosittain, mikä mahdollistaa tapahtuvien muutosten myötä välittömän reagoinnin (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 15). Erityisesti muutosten ennustamiseen tarvitaan kaupan todellisia asiantuntijoita, joilla on ajankohtainen tieto kaupan toiminnasta ja rakenteesta sekä rakennemuutokseen vaikuttavista tekijöistä (Heinimäki 2006, 169).

On tärkeää, että kaupan muodostama verkosto peittää maantieteellisen, toiminnallisen ja väestöllisen asiakaskuntakarttansa toisiinsa nähden harmoniassa olevilla erilaisilla myymälöillä. Myymälöiden erilaisuus perustuu siihen, ettei sama liiketoimintamalli toimi kaikissa liiketoimintaympäristöissä. Tästä syystä myöskään paikallisia tekijöitä ei voida koskaan jättää huomioimatta sijaintipaikkoja määritettäessä. (Kuusela – Neilimo 2010, 25–26, 29.) Paikkaan sidottuja tietoaaineistoja kannattaakin hyödyntää kaupan palveluverkkoa suunniteltaessa ja sen vaikutuksia arvioitaessa. Paikkatiedon pohjalta voidaan tarkastella palvelujen, asutuksen, maankäytön ja liikennejärjestelmien sijoittumista ja muutoksia eri aluetasoilla ja suhteessa toisiinsa. Analyysija tulkittaessa on kuitenkin aina muistettava huomioida paikkakohtaiset erityispiirteet. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 27.)

Jotta kaupallista palvelurakennetta ylipäänsä voitaisiin suunnitella ja kehittää, tarvitaan tietoa olemassa olevasta palveluverkosta. Tiedot palveluverkosta on koottu kunnan ja maakunnan liittojen toimesta yhteistyössä viranomaisten ja kaupan kanssa kaavoitusta palvelevaan palveluverkkoselvitykseen. Palveluverkkoselvitys ilmaisee suunnittelutarpeen, kaavalle ja palveluverkon kehittämiseksi asetetut tavoitteet, eri kehittämisen vaihtoehdot ja niiden vaikutusten arvioinnin sekä johtopäätökset ja suositukset. Huolella laadittu palveluverkkoselvitys toimii lähtökohtana kaupan onnistuneille sijainti- ja mitoitusratkaisuille. (Koski – Tulkki 2004, 39–41; Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 53–54.)

2.3.2 Uuden toimipaikan perustaminen

Uuden toimipaikan avaaminen ei ole koskaan hetken mielijohteesta tehtävä ratkaisu, vaan se pohjautuu useista näkökulmista tehtyihin tarkasteluihin. Tarkasteluja tehdään esimerkiksi kaupan itsensä kannalta elinkeinona, kuluttajalähtöisesti palvelutarpeiden ja

saavutettavuuden näkökulmasta sekä yhdyskuntasuunnittelussa yhdyskuntarakenteen eheyttämiseksi. (Heinimäki ym. 2006, 14–15.) Kaavoitusta ja kaupan rakentamista, erityisesti suuryksiköiden kohdalla, ohjaa maankäyttö- ja rakennuslaki. Kaupan rakentamista koskevat sekä lain säännökset että monet yleiset säännökset. Maakuntakaava ohjaa maakunnallisesti ja seudullisesti merkittäviä hankkeita, kun muissa tapauksissa ohjaavana tekijänä toimii yleis- ja asemakaava. (Santasalo – Koskela 2008, 23.)

Jokaisella toimipaikalla on sekä tarkka sijainti että sijainnin ympärillä oleva vaikutusalue. Kauppapaikat voidaan ryhmitellä sijainti- ja vaikutusaluetyypeittäin asuntoalueisiin, kaupungin keskustan asuinalueisiin, kuntakeskuksiin, kaupunkien ydinkeskustoihin, aluekeskuksiin, kaupunkirakenteen ulkopuolisiin alueisiin ja liikennesijainteihin. Vaikutusalueen määrittäminen ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, sillä sen muotoon vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät, kuten liikenneverkko, luonnonmaantieteelliset yksityiskohdat, kilpailijoiden sijainti ja asukkaiden luontainen liikennöinti (Heinimäki 2006, 170, 172–173.) Useimmiten uudet myymälät sijoittuvat jo olemassa olevan myymälän läheisyyteen tai liikepaikalle, joka on vapautunut edellisen myymälän lopetettua toimintansa (Koistinen – Väliniemi 2007, 38). Juuri myymäläpoistuma sekä kasvava muutto-liike ovat tavallisimmat muutostekijät, jotka saavat aikaan tarpeen uuden myymälän perustamiselle (Koski – Tulkki 2004, 35).

Uuden toimipaikan perustamiseen liittyy olennaisesti etukäteen tehtävä kauppapaikatutkimus. Tutkimuksessa tärkeintä on markkinoiden ja myyntitavoitteiden oikea määrittäminen, alueella vallitsevan kilpailutilanteen kartoitus ja toimintaympäristön muutosten ennakointi. (Heinimäki 2006, 171.) Uutta toimipaikkaa perustettaessa kaupan on aina sopeutettava oma toimintansa paikallisten olosuhteiden mukaiseksi. Lähtökohtana markkina-aluetta valittaessa ja ympäristötekijöitä arvioitaessa on omien kannattavuusedellytysten tiedostaminen. Ketjukonseptin lähtökohtamäärittelyissä on aina tarkastettu määritellyt kriteerit kauppapaikan sijainnille, liikenteeseen liittyville tekijöille sekä kaupparakennuksen mitoitukselle ja sen kiinteistöteknisille ratkaisuille. (Kautto – Lindblom 2005, 67, 90.)

Uudelle myymälälle tulisi aina olla nähtävissä markkinarako, joka lisää todennäköisyyttä kaupan kannattavalle toiminnalle alueella (Koski – Tulkki 2004, 36; Heinimäki – Santasalo 2006, 83, 86–87). Hyvä sijainti ja toimivat liiketilat ovat edellytys taloudellisesti kannattavalle kaupan toiminnalle. Suurimmissa kaupungeissa hyvistä liiketiloista on ajoittain pulaa, sillä tyhjiä liiketiloja on vaikeaa löytää ja hyvillä sijainneilla on paljon kysyntää. Tyhjät ja helposti saatavilla olevat liiketilat ovat usein sijoittuneet huonoille paikoille tai ne eivät täytä vähittäiskaupan asettamia laatuvaatimuksia. Sekä keskustoihin että keskustojen ulkopuolelle rakennetaan kuitenkin jatkuvasti uusia liiketiloja. Mitä kauemmaksi ydinkeskustasta sijoitutaan, sitä edullisemmaksi myös vuokrataso muuttuu. (Santasalo – Koskela 2008, 20–21.) Uuden yksikön menestymismahdollisuuk-

sia voidaan arvioida käyttämällä vastaavan myymälätyypin keskiarvoisia parametreja samantyyppisessä kaupunkirakenteessa (Pietala 2003, 158).

Liiketoimintaympäristön kiinnostavuus kaupan kannalta vaihtelee paljon alueittain. Jos väestö- ja kysyntäennusteet ovat alueella heikot, myös kaupan halu investoida alueelle on selvästi vähäisempi. Tämä on osaltaan johtanut alueelliseen eriytymiseen. Kun kasvukeskuksissa ongelmana on liiketonttien niukkuus, syrjäisemmillä sijainneilla ongelma on muodostunut kysynnän ja investointihalukkuuden puute. (Ahonen – Karttunen – Vuorio 2013, 29.) Lopulta pienetkin virheet kauppapaikan valinnassa voivat olla kohtalokkaita. Tästä syystä on esimerkiksi tarkkaan harkittava, kuinka paljon asiakas- ja liiketoimintatavoitteista voidaan joustaa kaavoituksellisista syistä. Väärää tai liian vaikeaa sijaintia ja siitä aiheutuvaa vetovoiman vähenemistä eivät pelasta edes laadukas toiminta ja alhaiset hinnat. (Kautto – Lindblom 2005, 91.)

Uuden toimipaikan perustaminen edellyttää aina, että alueen väestömäärä ja ostovoima ovat riittävän suuret. Uuden päivittäistavaramyymälän rakentamisen perusedellytyksenä on pidetty noin 3000 asukkaan väestöpohjaa. Mikäli myymälöitä on kaksi, vaadittu väestömäärä nousee 4500–5000 asukkaaseen. (Koski – Tulkki 2004, 37; Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 15.) Tämänhetkinen väestömäärä luo edellytykset kaupan toiminnalle nyt, mutta tulevaisuuden ennustaminen erityisesti pitkällä aikatahtäimellä on vaikeaa syntyvyyden vaihteluista ja muuttoliikkeistä johtuen (Heinimäki 2006, 138). Kun alueen pysyvän väestön ostovoimaa verrataan alueen myymälöiden toteutuneeseen myyntiin, saadaan kuva alueella tapahtuvasta ostovoiman vuodosta tai alueen positiivisesta vetovoimasta. Tavallisesti pienet kunnat ja maaseutu luovuttavat ostovoimaa, kun taas keskukset ja kaupungit vetävät sitä puoleensa. Tilapäiset tekijät, kuten kesäasukkaat ja turistit, voivat omalta osaltaan vaikuttaa voimakkaasti ostovoiman vaihteluihin aluekohtaisesti. (Heinimäki 2006, 154–155.)

Uuden toimipaikan suunnittelussa on kolme varsinaista osapuolta: kauppa, kuluttaja ja yhdyskuntasuunnittelu. Kun näiden kolmen lisäksi vaikutusta asiaan on esimerkiksi viranomaisilla sekä asukas- ja kuluttajajärjestöillä, yhteistyön ja yhteisten pelisääntöjen merkitys on suuri. Kaikkien osapuolten tavoitteet ja näkemykset tulisi pystyä huomioimaan. (Koski – Tulkki 2004, 54; Heinimäki ym. 2006, 15.) Tästä johtuen esimerkiksi kunnan on tunnettava kaupan toimintaa, ja kaupan puolestaan oltava tietoinen maankäytön suunnittelu- ja kaavoitusperiaatteista. Menestyäkseen osapuolten suunnitteluyhteistoiminnan on oltava pitkäjänteistä, osallistuvaa, vuorovaikutteista, sopuisaa ja tasapuolistta. (Heinimäki – Santasalo 2006, 90.)

Koska kunta on kaavoitusoikeudestaan johtuen voimakkaasti ohjaamassa kaupan toimipaikkojen perustamista, ja samanaikaisesti kauppa pyrkii turvaamaan oman liiketaloudellisen kannattavuutensa, osapuolten välillä voi helposti syntyä intressiristiriitoja. (Heinimäki ym. 2006, 15). Maan hankintaan ja kaavoitukseen liittyvät asiat ovatkin monesti hyvin vaikeita ja etenevät hitaasti. Tästä syystä hyvän myymäläverkoston ra-

kentäminen uusien kauppapaikkojen avulla voi osoittautua hyvinkin haasteelliseksi. (Kautto – Lindblom 2005, 90.)

Hyvistä kaavoitettavista kauppapaikoista on kova kilpailu kaupan ryhmien kesken. Yhtenäisen käytännön puuttuessa jokaisella kunnalla on oma tapansa ratkaista kauppapaikkojen kohtalo. Menettely, jossa kaupan ryhmät keskenään sopisivat kauppapaikoista, ei kovasta kilpailutilanteesta johtuen onnistu. Kauppapaikkakilpailussa voittajana selviää yleensä se, jonka vuokranmaksukyky on hakijoista paras. (Heinimäki – Nurmi 2006, 31.) Sen vuoksi tonttien luovutuksessa vahvoilla ovat yleensä kaupan johtavat ryhmittymät, joilla on suuret voimavarat ja jotka tuntevat päättäjät sekä yleiset menettelytavat (Ahonen ym. 2013, 36).

Kunnan asettamat, esimerkiksi maankäyttöön liittyvät, rajoitukset sekä kunnan tarjoamat alueelliset palvelut vaikuttavat voimakkaasti toimitilojen markkinahintoihin. Vaikka kunta kaavoituksen ja maankäytön suunnittelun avulla pyrkii ohjaamaan yritysten sijoittumista, lopulliset sijaintiratkaisut yritykset tekevät omiin tavoitteisiinsa perustuen. (Laakso – Loikkanen 2004, 161.) Kaupan omalla aktiivisuudella on suuri vaikutus liiketonttien saamisessa. Koska hyvän liikepaikan löytäminen vaatii pitkäjänteistä toimintaa, neuvottelun ja harkinnan merkittävä rooli osana tontin luovuttamista on ymmärrettävä. (Ahonen ym. 2013, 34.)

Erityisesti pienemmissä kunnissa maapolitiikkaan ja tonttien luovutukseen liittyvät käytännöt vaikuttavat merkittävästi alueen kilpailuolosuhteisiin (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 14). Päätöksentekoon vaikuttavien kriteerien tulisi olla selkeitä ja niiden tulisi aina painottua hankkeen toteutuksen kannalta merkityksellisiin seikkoihin (Ahonen ym. 2013, 10). Lisäksi kaikkien päätösten ja menettelytapojen tulisi olla oikeudenmukaisia, johdonmukaisia ja avoimia. Kilpailun edistämiseksi kunnallisessa päätöksenteossa olisikin aina selvitettävä päätösten vaikutukset kaupan markkinarakenteeseen kokonaisuudessaan. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 14.)

2.3.3 Sijainnin ja mitoituksen vaikutus saavutettavuuteen

Kunnalla on kaavoitusoikeus, jonka mukaan se päättää myymälän perustamisesta ja säätelee sen perustamista sijainnin ja koon osalta. Tällä tavoin kunta pyrkii turvaamaan kaupan palvelujen saavutettavuuden kunnan asukkaille. Myymäläverkon suunnittelun tulisi kuitenkin tapahtua aina yhteistyössä kunnan, maakuntaliittojen ja kaupan kesken. Tällä tavoin pyritään varmistamaan kaupan palvelujen toteutuminen ja hankkeiden kannattavuus (Koski – Tulkki 2004, 10, 36–37; Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 8, 15.) Hyvällä maankäyttösuunnittelulla mahdollistetaan kaupallisten palvelujen sijoittuminen sekä edistetään olemassa olevien palvelujen toimintaedellytyksiä. Saavu-

tettavuus pyritään aina takaamaan erilaiset liikkumismuodot huomioiden. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 13.)

Kunnan tonttitarjonnan lisäksi toimipaikan sijoittumiseen ja mitoittamiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten alueen asiakaspohja, logistiikka ja yhteydet, kiinteistön tai tontin hinta, mielikuva alueesta sekä kilpailijoiden sijoittuminen alueella (Kontio – Rantanen – Simola – Jääskeläinen 2010, 80). Kaupan sijaintia ja mitoittamista koskevia ratkaisuja ja niiden vaikutuksia arvioidaan läpi kaavaprosessin. Kaavaratkaisujen vaikutusten arviointi on sitä tarkempaa, mitä yksityiskohtaisemmalle kaavatasolle siirrytään. Vaikutuksia tulisi aina arvioida kokonaisuutena ja huomioida kaupan näkökulma ainoastaan osana kokonaisuutta. Kaupan näkökulmasta tarkasteltuna tulisi huomioida vaikutukset alue- ja yhdyskuntarakenteeseen, liikenteeseen, yhdyskuntatalouteen, elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin sekä palvelutarjonnan kehityksen ja saavutettavuuden näkökulmasta ihmisten elinoloihin ja elinympäristöön. Myös vaikutukset luontoon, kulttuuriympäristöön, kaupunkikuvaan ja maisemaan on sovitettava yhteen kaavan muiden tavoitteiden kanssa. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 61–62.)

Jokaisella vähittäiskaupan osapuolella, asukkailla, asiakkaila, kaupalla, yhteiskunnalla ja kaavoittajalla, on omat tarpeensa ja tavoitteensa kaupan sijoittumisen suhteen. Maankäytön suunnittelun tehtävänä on sovittaa nämä näkemykset yhteen. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 8.) Ympäristön laatutekijät, kuten kaupan tarjoamat palvelut sekä niiden saavutettavuus, ovat tärkeitä kriteerejä tarkasteltaessa muun muassa ympäristön ihmisystävällisyyttä. Juuri tästä syystä on tärkeää tuoda asukkaiden kokemukset ja toiveet osaksi fyysistä ympäristöä. (Kytä 2004, 73.)

Kaupan sijainnin ohjauksella on aina pyrkimys edistää kilpailua. Tähän pyritään tarjoamalla riittävästi kilpailukykyisiä liikepaikkoja yhdyskuntarakenteen kannalta hyvillä sijainneilla. Tämä osaltaan mahdollistaa pyrkimyksen toimivan yhdyskunnan ja hyvän elinympäristön luomiseksi. Yleisesti kilpailunäkökulma on jäänyt kuitenkin varsin vähäiselle huomiolle sekä kaavoituksessa että palveluverkkoselvityksen valmistelussa. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 13–14.) Maankäyttö- ja rakennuslakiin pohjautuvan sääntelyjärjestelmän tulisi ottaa huomioon markkinoiden toimivuuteen liittyviä yhteiskunnallisia tavoitteita osoittaessaan kaupaille uusia sijainteja (Ahonen ym. 2013, 10).

Kun vähittäiskauppa mitoitetetaan vaikutusalueelta tulevan kysynnän pohjalta, edistetään samalla kaupan palveluverkon ja yhdyskuntarakenteen tasapainoista kehitystä. Oikea mitoitus luo omalta osaltaan edellytykset toimivalle kilpailulle, mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan sekä takaa alueen asukkailla palvelujen hyvän saavutettavuuden. Mitoituksia suunniteltaessa kaupan on tärkeää olla keskittymättä liian suuriin yksiköihin, joiden myötä kaupan lähipalvelut helposti vaarantuvat, asiointietäisyydet kasvavat ja liikenteen haitat lisääntyvät. Lisäksi kaavassa olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä olla joustovaraa. Joustavuuden ansiosta toiminnan sopeuttaminen, kuten yksikkö-

koon kasvattaminen, ympäristön muutosten myötä on myöhemmin helpommin toteutettavissa. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 15, 27–28.)

3 SAAVUTETTAVUUS OSANA KULUTTAJAN OSTOPAIKAN VALINTAA

3.1 Saavutettavuus kuluttajan näkökulmasta

3.1.1 Koettu saavutettavuus

Saavutettavuutta tutkittaessa on aina tarkasteltava kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, sillä hyvä saavutettavuus on tärkeä kriteeri, kun kuluttaja valitsee ostopaikkaansa (Clarke – Hallsworth – Jackson – de Kervenoael – Perez del Aquila – Kirkup 2006, 25). Saavutettavuus muodostuu ostopaikan valintaan vaikuttavista ympäristö-, myymälä- ja kotitaloustekijöistä. Toisin kuin perinteisesti on ajateltu, kuluttaja ei automaattisesti asioi lähinnä kotia tai työpaikkaa sijaitsevassa myymälässä, vaan hän pyrkii valitsemaan lähimmän myymälän, joka täyttää hänen kulloisetkin tarpeensa kokonaisuudessaan parhaiten. Kun kauppa sijoittuu lähelle kuluttajaa, kuluttajan ostosmatkaan käyttämät resurssit, kuten aika ja raha, saadaan minimoitua. Tästä syystä kuluttajat pitävät kotia lähimpänä sijaitsevaa ostopaikkaa saavutettavuudeltaan hyvänä. (Marjanen 1998, 5, 8.)

Palvelujen saavutettavuutta tarkastellaan usein koettuna ilmiönä rinnastamalla se vaivaan, jonka kuluttaja kokee ostokset tehdessään (Spåre – Pulkkinen 1997, 9; Koski – Tulkki 2004, 60–61). Koska palvelun tarjoajan tehtävä on vähentää kuluttajalle aiheutuvaa vaivaa, hyvää saavutettavuutta voidaan jo itsessään pitää hyvänä palveluna (Rantanen ym. 2012, 16). Ostostenteosta aiheutuva vaiva voi syntyä eri vaiheissa ostostenteon ketjua: ostosten suunnittelun tai ostosmatkan yhteydessä, myymälässä asioitaessa tai tavaroita kotiin kuljetettaessa ja säilytystiloihin siirrettäessä (Spåre – Pulkkinen 1997, 10–11; Koski – Tulkki 2004, 60–61). Koettu saavutettavuus olisikin aina huomioitava kaikissa ketjun vaiheissa. Koetun vaivan lisäksi palvelujen saavutettavuutta voidaan arvioida kuluttajien tyytyväisyyden perusteella. Tällöin tyytyväisyyttä voidaan pitää merkinä hyvästä saavutettavuudesta. Tyytymättömyys puolestaan syntyy kuluttajan kokemista vaikeuksista saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät palvelut. (Kohijoki 2013, 31.)

Saavutettavuuteen liittyvät epäkohdat ovat varsin monipuolisia. Yleisimmin ne ovat käytännön ongelmia, kuten ajan tai rahan puuttumiseen liittyviä, mutta ne voivat olla myös psykologisia, sosiaalisia tai kulttuurisia. Näissä tapauksissa myymälä voi tuntua esimerkiksi johonkin ikäryhmään kuuluvien keskuudessa epäsovelialta ostopaikalta tai voi vaikuttaa, että jotkut käyttäjäryhmät suljetaan kokonaan kohdeasiakkaiden ulkopuolelle. (Kytä 2004, 73.) Vaikuttaa siltä, että tämänkaltaisia segmentoinnista aiheutuvia,

kuluttajien kokemia saavutettavuusongelmia esiintyy Suomessa kuitenkin toistaiseksi vain erikoistavarakaupan puolella.

Suomessa tehdyt tutkimukset osoittavat, että muutokset sekä yhdyskunnan että kaupan rakenteissa ovat heikentäneet vuosien saatossa kuluttajien kokemuksia palvelujen saavutettavuudesta. Erityisesti autottomat kuluttajat ovat kokeneet tilanteensa vaikeutuneen. (Kohijoki 2013, 44.) Yksilölliset kotitaloustekijät, kuten liikkumismahdollisuudet, ovatkin suurin syy, miksi kotitalouksien näkemykset palvelujen saavutettavuudesta eroavat toisistaan (Spåre – Pulkkinen 1997, 12–13). Toisistaan poikkeavilla kuluttajilla on usein myös erilaiset odotukset palvelujen saavutettavuudesta (Kohijoki 2013, 30). Kuluttajakohtaisten odotusten tiedostaminen ja systemaattinen hallinta onkin kauppojen suuri haaste tulevaisuudessa.

Kuluttajien näkökulmasta palvelujen saavutettavuus on yksi merkittävimmistä asuinalueiden viihtyisyystekijöistä. Toivotuimpia palveluja asuinalueella ovat ruokakauppa, muut kaupalliset palvelut, kuten kahvilat, erikoiskaupat ja pankkipalvelut, sekä joukko-liikenne. Lähellä sijaitsevat palvelut helpottavat arjen sujumista, mutta ne lisäävät myös sosiaalisia kontakteja ja mahdollistavat ikääntyvän väestön itsenäisen elämisen. Yhdyskuntarakennetta kehittämällä palvelut pyritään tekemään eri väestöryhmille mahdollisimman hyvin saavutettaviksi ja sijoittamaan asuinalueiden läheisyyteen niin, että tarve henkilöauton käyttöön olisi mahdollisimman vähäinen. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 15, 18.)

3.1.2 Fyysinen saavutettavuus ja liikkumismahdollisuudet

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta on perinteisesti tarkasteltu fyysisen saavutettavuuden näkökulmasta havainnoimalla, kuinka kaukana palvelut sijaitsevat kotitalouksiin nähden (Kohijoki 2013, 29). Vaikka kuluttajat käyttävät lyhyen etäisyyden vuoksi useimmiten pääasiallisena ostopaikkanaan oman asuinalueensa ruokakauppaa (Strandell 2011, 34), fyysistä saavutettavuutta ei välttämättä koeta huonoksi myöskään kauempana sijaitsevien myymälöiden kohdalla (Kohijoki 2013, 30). Suurin osa kuluttajista ajattelee, että ruokakaupan sijaitsevan riittävän lähellä kotia. Koska etäisyydellä ei näyttäisi olevan ratkaisevaa vaikutusta kuluttajien näkemyksiin palvelujen saavutettavuudesta, voidaan olettaa, että eri alueilla asuvilla kuluttajilla on useimmiten vain toisistaan poikkeavat odotukset palvelujen saavutettavuudesta. (Strandell 2011, 33.)

Kun kauppa sijoittuu kävelymatkan päähän kotoa, kotitaloudet asioivat siellä useammin myös ilman muuta tarvetta liikkua (Koistinen ym. 2005, 55). Tavallisesti kauppa sijaitsee lähimpänä kotia kerrostaloalueilla ja suurissa keskuksissa asuvilla kuluttajilla. Lähellä ruokakauppaa asuu yleensä paljon autottomia, ikääntyneitä sekä yksin asuvia kuluttajia. Näille ryhmille kaupan läheinen sijainti on keskimääräistä tärkeämpää, sillä

heiltä puuttuu useasti laaja tukiverkosto ja auton käyttömahdollisuus. (Hare ym. 1999, 218; Strandell 2011, 33.) Myös ajankohdalla voi olla vaikutusta palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen. Esimerkiksi arkisin päivittäistavarakaupoissa asiointi tapahtuu usein työ-, koulu- ja harrastusmatkojen yhteydessä. Tällöin etäisyyden merkitys kodin ja kaupan välillä vähenee. (Koistinen ym. 2005, 55.)

Päivittäistavarakaupalle on tyypillistä, että kuluttaja vastaa itse kuljetuksesta aiheutuvista kustannuksista, kuten polttoainekuluista. Jotta kuluttajalla olisi mahdollisuus minimoida kustannukset, etäisyys kodin ja myymälän välillä on asiakkaalle merkittävä ostopaikan valintaan vaikuttava kriteeri. Tästä syystä myös kauppa haluaa sijoittua usein lähelle asiakasta. Mitä useammin asiakas hankkii jotain tuotetta, sitä suurempi on kustannusten merkitys kuluttajalle. Tästä syystä saavutettavuus korostuu juuri päivittäistavaroiden kohdalla. Harvoin hankittavia tuotteita, kuten autoja tai huonekaluja, kuluttajat ovat valmiita hakemaan selvästi kauempaa, jolloin sijainnin merkitys on huomattavasti pienempi. (Laakso – Loikkanen 2004, 98, 160.)

Eri liikkumismahdollisuudet liittyvät olennaisesti palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen. Yleisesti voidaan todeta, että mitä kauempana kaupallisesta toiminnasta ja palveluista kotitalous sijaitsee, sitä useammin kotitalouden käytettävissä on auto. Kun auto on käytettävissä, ostomatkat suoritetaan suurimmalta osin aina autolla, vaikka kauppa sijaitsisikin lähellä kotia. (Kiuru 1999, 194.) Riippuvuus autoista on kasvanut merkittävästi. Riippuvuudella ei tarkoiteta, että auton käyttö olisi pakonomaista, vaan se on tilannetekijöiden muodostama kokonaisuus, jossa auton käyttö nähdään usein ainoana järkevänä vaihtoehtona liikkumiselle. Se, kuinka voimakasta riippuvuus on, määrittyy muun muassa fyysisen kaupunkirakenteen, kaupunkiseudun toiminnallisten rakenteiden ja kuluttajan yksilöllisten elämäntapojen mukaan. (Kanninen – Kontio – Mäntysalo – Ristimäki 2010, 19.)

Auton omistaminen ja sen käyttö työ- ja ostosmatkoilla on yleistynyt merkittävästi. Autoilu onkin selkeästi suosituin tapa liikkua, kun tarkoituksena on tehdä ruokaostoksia. Suuremmissa taajamissa (yli 10 000 asukasta) autoa käyttää ostosmatkoillaan noin 60 %:a kuluttajista. Kuluttajista, jotka asuvat yli kahden kilometrin päässä lähimmästä kaupasta, jopa 90 %:a suorittaa ostosmatkansa autolla. Väestöryhmistä eniten autoa ostosmatkoillaan käyttävät lapsiperheet ja 30–49-vuotiaat. (Strandell 2011, 11, 58.) Alueilla, joissa asuu paljon eläkeläisiä ja vähävaraisia, auton omistaminen on puolestaan epätavallisempaa. Erityisesti näillä alueilla kaupan sijainti jalankulkuetäisyydellä on tärkeä tekijä osana hyvää saavutettavuutta. (Koistinen – Väliniemi 2007, 14.)

Keskustojen alueella, jossa ruokakauppojen suhteen on valinnanvaraa, autoa ei koeta päivittäistavaraostosten näkökulmasta yhtä tarpeelliseksi kuin syrjäseuduilla ja haja-asutusalueilla, joissa kauppia on usein ainoastaan yksi tai ei lainkaan. Myös tutkimukset tukevat kaupunkirakenteen ja kävelen liikkumisen välistä suhdetta. Kaupassa kävelen asiointi on yleisempää alueilla, joissa yhteiskuntarakente on tiivis ja monipuolinen

ja joissa kevyen liikenteen ratkaisuihin on kiinnitetty huomiota. (Koistinen – Väliniemi 2007, 5.) Tiiviillä asuinalueilla jopa kolme neljästä tekee ruokaostoksensa kävellen. Mitä väljemmäksi asuinalueen rakenne muuttuu, sitä suurempana heikkoutena puutteet peruspalveluissa koetaan ja näin ollen palveluiden hyödyntäminen kävellen vähenee. (Strandell 2011, 15.) Yhdyskuntasuunnittelussa sopivana kävelymatkana kotoa lähipalveluihin on pidetty noin 500 metriä. Kilometrin etäisyys on jo varsin pitkä matka huomioitaessa, että takaisin tultaessa myös mahdolliset painavat ostokset on kannettava kotiin. (Koistinen – Väliniemi 2007, 4–5.)

Kävelyn ja joukkoliikenteen käyttö osana työ- ja ostosmatkoja on ollut viime vuosina laskussa, kun taas pyöräilyn osuus on hieman kasvanut. Erityisesti joukkoliikennepalveluihin kuluttajat ovat olleet aiempaa tyytymättömämpiä. Joukkoliikennettä käytetään säännöllisesti vain pääkaupunkiseudulla sekä nuorten 15–19-vuotiaiden ja autottomien keskuudessa. Kun työmatkojen keskipituus on kasvanut useamman kilometrin verran viime vuosina, on ymmärrettävää, että oman auton omistaminen on monille entistä joustavampi ja miellyttävämpi vaihtoehto liikkumiseen. Joukkoliikennevälineitä ostosmatkoillaan käyttääkin vain muutama prosentti kuluttajista. Heistä suurin osa yhdistää kauppaa käynnin työmatkaan, jolloin kauppa sijaitsee usein työpaikan välittömässä läheisyydessä. (Strandell 2011, 11, 34, 58.) Jos liikennejärjestelmät ja mahdollisuudet joukkoliikenteen käyttöön ovat alueella puutteelliset, palvelujen saavutettavuutta voidaan niiltä osin pitää heikkona (Rantanen ym. 2012, 15).

3.2 Ostopaikan valinta

3.2.1 Päivittäistavarakaupan nykyasiakas

Jotta kaupan saavutettavuuden vaikutusta kuluttajan ostopaikan valintaan olisi järkevää tarkastella, on muodostettava käsitys suomalaisten kuluttajien tyypillisistä piirteistä ja ostokäyttäytymisestä. Kauppojen haasteena on nykyisin kuluttajien monin paikoin arvaamaton ja vaihteleva ostokäyttäytyminen, jota on entistä vaikeampi ennakoida (Marjanen 1998, 5; Kautto – Lindblom 2005, 24). Vaikka kuluttajalla on pohjimmiltaan tavoitteena tyydyttää tarpeensa mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman pienellä panoksella, kuluttaja tyytyy monesti epätäydellisiin valintoihin tietäen, että panos-tuotossuhteella mitattuna parempikin vaihtoehto olisi saavutettavissa (Pietala 2003, 159). Myös perheiden tarkastelu homogeenisina kotitalouksina on entistä haastavampaa ja osittain jopa turhaa. Tämä johtuu sekä perheiden rakenteiden erilaisuudesta että perheen sisällä vallitsevista yksilöllisistä kulutustavoista ja -asenteista. Koska yksilölliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja tulot, vaikuttavat merkittävästi yhä edelleen

ostopäätöksiin, yhden kotitalouden voidaan nähdä sisältävän ostokäyttäytymiseltään erilaisia kuluttajia. (Raijas – Wilska 2008, 260–262.) Näin ollen myös ostopaikkavaatiusten taustalla vallitsevat useimmiten koko kotitalouden tarpeet (Solgaard – Hansen 2003, 171).

Kun tarkastellaan kotitalouksien ostokäyttäytymistä, yleinen ongelma on määrittellä, kenellä kotitaloudessa on päätösvalta ruokaostoksista. Kotitalous on nykyisin varsin monipuolinen kokonaisuus, jossa ostopäätösten teko on hajautunutta. (Wilska 2006, 51, 54.) Usein perheen äidin nähdään olevan talouden päättävä elin hänen tehdessään valtaosan päivittäistavaraostoksia koskevista päätöksistä (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 16). Tämä on luontevaa, sillä erityisesti pienituloisissa perheissä talouden hallinnointi on usein naisen vastuulla, mikä johtuu huolesta saada rahat riittämään. Yleisesti ottaen naisten tekemien kulutuspäätösten voidaan todeta olevan päivittäisiä, kun miehet tekevät valintoja harvemmin ostettavien käyttötavaroiden ja suurempien investointien kohdalla. (Raijas – Wilska 2008, 247–248, 260–261.) Naisten vahva asema päivittäistavaraostosten osalta ei perustu ainoastaan ostopäätösten tekemiseen. Suomi Syö 2013 - tutkimuksen mukaan 45 %:lla kotitalouksista myös kaupassa käyminen ja ruokaostosten tekeminen on pääasiallisesti yksin naisen/äidin vastuulla (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 16).

Eri tutkimuksissa on havaittu myös lasten ja puolisoista paremmin ansaitsevan päätösvalta osana ostopäätösten tekoa. Lasten kohdalla vaikutusvallan nähdään liittyvän juuri ruoan ja päivittäistavaroiden hankintaan. (Wilska 2006, 51–52.) Tämä johtuu ainakin osittain ”marketin kautta kotiin” -kulttuurista, joka on Suomessa hyvin poikkeuksellinen Euroopan muihin maihin verrattuna. Suomessa ruokakaupoissa käydään myös keskimääräistä useammin ja useasti yhdessä lasten kanssa. (Raijas – Wilska 2008, 249.) Oli ostopäätöksen tekijä kotitaloudessa lopulta kuka tahansa, tärkeää on huomioida, että ostopäätöksistä vastaava, ostokset myymälässä tekevä ja ostosten kuluttaja ei ole läheskään aina sama henkilö (Wilska 2006, 51–52).

Koulutus ja tulotaso toimivat erinomaisina esimerkkeinä demografisten tekijöiden vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopaikan valintoihin. Paremman tulotason nähdään monesti olevan seurausta korkeasta koulutuksesta, joten niiden vaikutukset ovat monin paikoin yhtenevät. Tuloterot aiheuttavat eroja valintakäyttäytymiseen ja hintaherkkyyteen, sillä kuluttajien budjettirajoitteet muodostuvat usein tulojen mukaan (Degeratu – Rangaswamy – Wu 2000, 64). Suurituloiset kuluttajat asioivat keskimääräistä useammin päivittäistavarakaupan erikoismyymälöissä ja odottavat käyttämässään ostopaikoissa parempitasoisia laatuja ja palvelua (Carpenter – Moore 2006, 445, 448). Pienituloiset puolestaan joutuvat usein olosuhteiden pakosta painottamaan valinnoissaan laadun ja palvelun sijasta hintaa (Marjanen – Malmari 2012, 134). He vertailevat tuotteiden hintoja ja tekevät ruokaostokset useammassa myymälässä hyötyäkseen kauppohen tarjouksista (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 31, 43).

Suomessa kuluttajien ostokerrat ovat ajan kuluessa vähentyneet. Tämä on seurausta yleisestä elintason noususta, autoistumisesta, naisten kasvaneesta työllistymisestä sekä kotien säilytystilojen paranemisesta. (Marjanen 1998, 7.) Vuoden 2014 alussa suomalaiset asioivat kaupassa keskimäärin 3,3 kertaa viikossa ja käyttivät rahaa päivittäistavaraostoksiin noin 300–400 euroa kuukaudessa (Raijas – Järvelä 2015, 9, 17). Asiakkaiden arvostamat asiat osana ostotoimintaa vaihtelevat ajan, paikan ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi kaupassa asiointi arkipäivisin voi poiketa hyvin merkittävästi viikonlopun ruokaostoksista. (Kuusela – Neilimo 2010, 47.) Tyypillisesti suomalainen kuluttaja asioi päivittäistavarakaupassa kaksi kertaa arkisin ja kerran viikonlopun aikana (perjantaista sunnuntaihin) (Raijas – Järvelä 2015, 17). Arkisin kuluttajat käyttävät ruokakaupassa asiointiin selkeästi vähemmän aikaa kuin viikonloppuisin lukuun ottamatta sunnuntaita, jolloin kaupassa useimmiten vain pistäydytään ja tehdään täydennysostoja (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 23). Koska ostosten tekoon koetaan olevan viikonloppuisin enemmän aikaa käytettävissä, ostokset ovat suuremmat sekä ostosten määrällä että niihin käytetyllä rahalla mitattuna. Arkisin suomalainen kuluttaja haluaa selvittää ruokaostoksista puolestaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. (Raijas – Järvelä 2015, 17.)

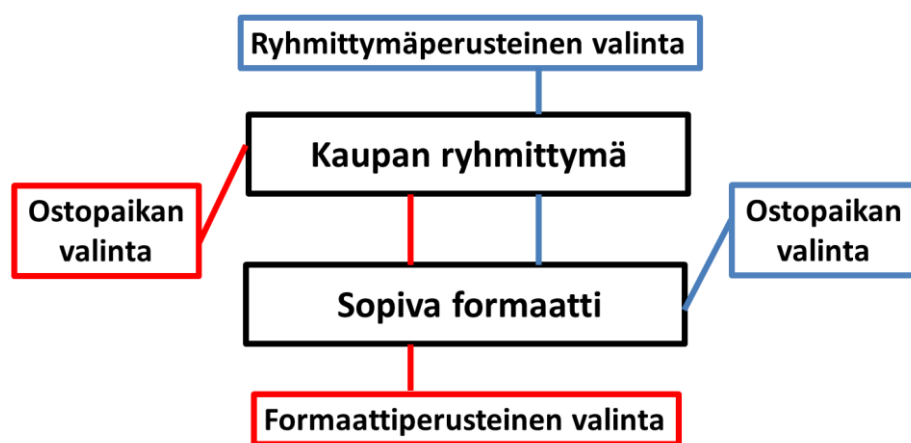
Aiemmin kuluttajat tulivat kauppaan avoimemmin mielin ja tekivät ostopäätöksiä runsaasti tarjousten ja hyllyhoukutusten perusteella. Ostoskäynneillä tavoiteltiin uusia ideoita, nautintoja ja elämyksiä. (Kautto – Lindblom 2005, 99.) Nykyisin ruokaostoksia suunnitellaan aikaisempaa enemmän ja suurin osa kotitalouksista päättää ainakin osan ostoksista jo ennen kauppaan menoa. Suunnitelmallisimpia ovat iäkkäämmät naishenkilöt sekä pienten lasten perheet. Muun muassa vallitseva taloudellinen tilanne näyttäisi vaikuttaneen siihen, että tunteen sijaan järki ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä aiempaa enemmän. (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 16.)

Myös asiakkaiden päivittäistavarakauppaan kohdistamissa vaatimuksissa on vuosien saatossa tapahtunut muutoksia, sillä kuluttajien ostokäyttäytymisessä korostuvat demografisten tekijöiden lisäksi jatkuvasti enemmän arvoperusteiset valinnat. Tuotteiden aitous, luonnollisuus ja puhtaus ovat ominaisuuksia, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Myös terveyden, hyvinvoinnin ja vastuullisuuden korostaminen näkyvät yleistyvänä trendinä osana kuluttajien ostopäätöksiä. (Kuusela – Neilimo 2010, 44.) Arvoperusteisista valinnoista esimerkkinä voidaan pitää luomutuotteita, joiden suosio on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi ja joita puolet kotitalouksista ostaa kuukausittain. Luomutuotteissa kuluttajia miellyttää erityisesti pääasiallinen tuotteiden kotimaisuus sekä tunne tuotteiden puhtaudesta. Vastuullisuuteen suomalaiset kuluttajat liittävät aiempaa vahvemmin elintarviketuotannon jatkuvuuden Suomessa ja tuotteiden terveellisyyden. Myös elintarvikevalvonta sekä selkeät selosteet ja alkuperämerkinnät tuotteissa ovat tärkeitä seikkoja ja vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Ristiluoma – Lintunen 2013b, 45, 60, 66.) Kaupat ovat omalta osaltaan pyrkineet reagoimaan kuluttajien muuttuneisiin arvoihin. Kasvaneiden hyvinvointi-, luomuruoka-,

lähiruoka- ja Reilun kaupan tuotteiden määrän lisäksi tästä erinomaisia esimerkkejä ovat S-ryhmän lanseeraama Kotimainen-tuotesarja sekä Keskon oma vastuullisuusohjelma.

3.2.2 Ostopaikan valintaprosessi

Kun kuluttaja valitsee ostopaikkaa, hän tasapainoilee rationaalisen ja tunnepohjaisen päättelyn välillä. Niiden yhteistoiminnan tuloksena syntyy lopullinen ostopaikan valinta. (Heinimäki 2006, 159.) Kuluttajan ostopaikan valinnan voidaan nähdä olevan prosessi, joka koostuu useammasta vaiheesta. Ostopaikkavalintaa tehdessään kuluttaja muodostaa aina suhteellisen käsityksen saatavilla olevista vaihtoehdoista pohjautuen omiin asenteisiinsa myymälöitä kohtaan sekä tilannekohtaisiin tekijöihin. Tällä tavoin kuluttajan on mahdollista arvioida jokaisen ostopaikan koettua hyödyllisyyttä erikseen. (Solgaard – Hansen 2003, 171.) Tässä tutkimuksessa kuluttajan lopullisen ostopaikan valinnan nähdään muodostuvan kahden erillisen valintaprosessin yhteistuloksena. Kuviossa 4 on esitelty ensimmäinen valintaprosesseista, kuluttajan kaksisuuntainen ostopaikan valintaprosessi. Siinä kuluttajan nähdään lähestyvän ostopaikan lopullista valintaa joko ryhmittymä- tai formaattiperusteisesti.



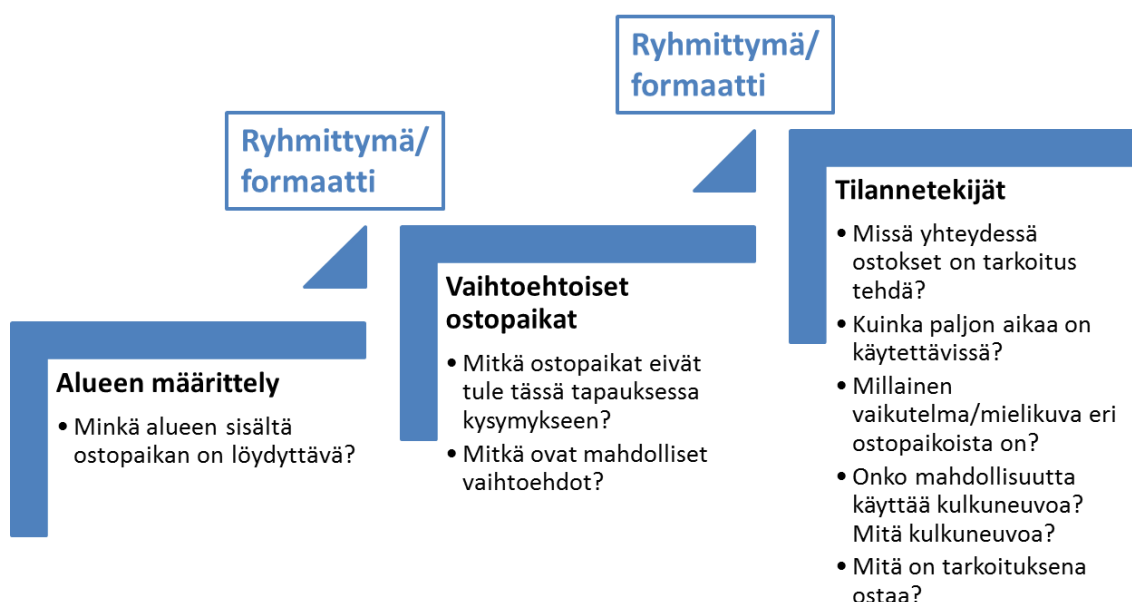
Kuvio 4 Kaksisuuntainen ostopaikan valintaprosessi (Gonzalez-Benito ym. 2005; Cardinali – Bellini 2014)

Aikaisemmin kilpailu on vaikuttanut olevan intensiivisempää kauppaformaatin sisällä käytävässä kilpailussa kuin formaattien välisessä kilpailussa. Tästä johtuen kuluttajan ostopaikan valinnan on nähty noudattelevan formaattiperusteista ostopaikan valintaprosessia. Formaattiperusteisessa valinnassa kuluttaja valitsee ensin myymäläformaatin, jossa haluaa ostoksensa tehdä, ja tämän jälkeen itselleen mieluisimman ja kulloisetkin tarpeet parhaiten täyttävän kaupan ryhmittymän ja myymälän formaatin sisältä. Päätök-

sentekoprosessin toisessa vaiheessa erityisesti sijainnilla on päätöksen kannalta ollut hyvin merkittävä rooli. (Gonzalez-Benito ym. 2005, 69.) Koska eri formaatit ovat lähen-
tyneet ominaisuuksiltaan merkittävästi toisiaan, muutos on vaikuttanut osaltaan kulutta-
jien päätöksentekoon. Muutokset ovat saaneet aikaan sen, että kuluttajat ovat alkaneet
valita ostopaikkansa aiempaa useammin ryhmittymäperusteisesti. Ryhmittymäperusteis-
essa ostopaikan valinnassa kuluttaja valitsee ensin vähittäiskaupan ryhmittymän ja tä-
män jälkeen ostotarpeiden mukaan tilanteeseen sopivan formaatin valitun vähittäis-
kaupparyhmän tarjonnasta. (Cardinali – Bellini 2014, 447.)

Heinimäen (2006, 159) mukaan kuluttajan ostopaikan valintaprosessi voidaan puo-
lestaan ilmaista kolmiportaisena mallina. Valintaprosessissa kuluttaja etenee porras ker-
rallaan kohti lopullista ostopaikan valintaa. Ensimmäisellä portaalla asiakas rajaa alu-
een, jolta ostopaikan on löydettävä. Toisella askelmalla kuluttaja arvioi vaihtoehtoisia
ostopaikkoja ja valitsee niistä itselleen sopivat vaihtoehdot. Mikäli kuluttajalla on kol-
mannelle portaalle siirryttäessä vaihtoehtoisia ostopaikkoja jäljellä, lopulliseen päätök-
seen vaikuttavat vallitsevat tilannetekijät, kuten päätös siitä, mitä aiotaan ostaa, kuinka
paljon ostosten tekoon on käytettävissä aikaa ja millainen mielikuva eri ostopaikoista
kuluttajalle on muodostunut. Myös ostosten tekeminen esimerkiksi osana työmatkaa ja
auton käyttömahdollisuus ovat lopulliseen valintaan vaikuttavia seikkoja. Tilanneteki-
jöiden merkitys lopullisessa valinnassa on usein hyvin ratkaiseva. (Popkowski Leszczyc
ym. 2000, 327; Heinimäki 2006, 159.)

Kun edellä mainitut kaksi ostopaikan valintaprosessia yhdistetään, saadaan aikaan
kuvion 5 mukainen kuluttajan ostopaikan valintaprosessi.



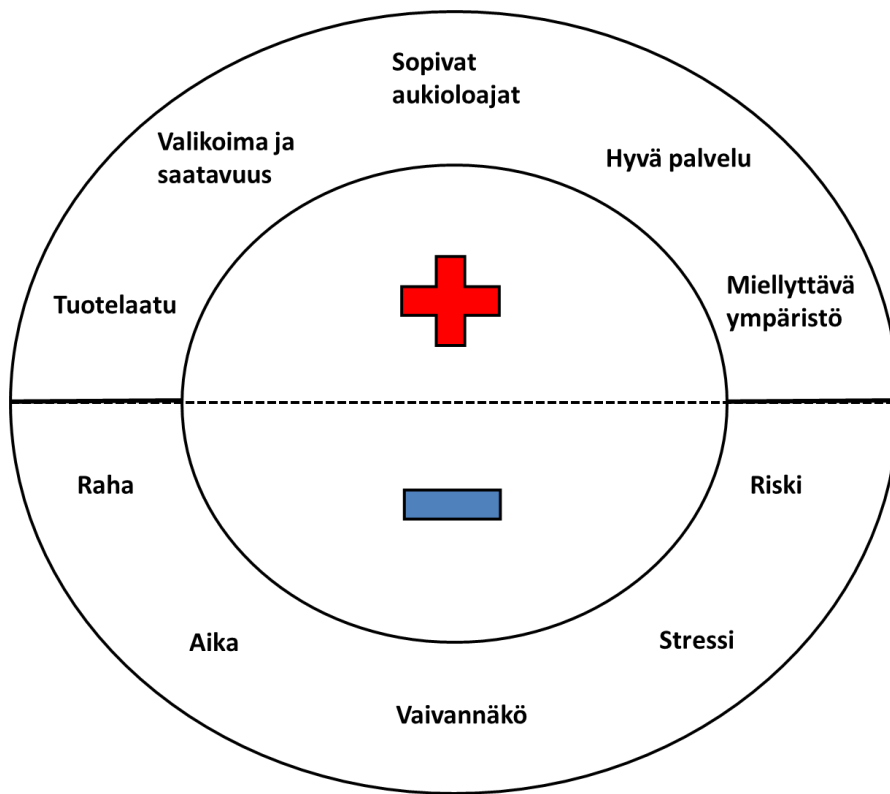
Kuvio 5 Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi

Kuluttajan ostopaikan valintaprosessissa edetään Heinimäen (2006, 159) määrittelemän kolmiportaisen valintaprosessin mukaan. Kun ensimmäisellä portaalla alue, jossa ostopaikan on sijaittava, on määriteltä, kuluttaja tekee valinnan joko mieleisen kaupparyhmittymän tai tarkoitukseen sopivan kauppaformaatin suhteen sen mukaan, toimiiko hän ryhmittymäperusteisesti vai formaattiperusteisesti. Tämän jälkeen kuluttaja arvioi vaihtoehtoiset ostopaikat ja siirtyy kaksisuuntaisen valintaprosessin toiseen, jäljellä olevaan vaiheeseen (ryhmittymän tai formaatin valinta). Mikäli tämän jälkeen vaihtoehtoisia ostopaikkoja on yhä jäljellä, kolmannen portaan tilannetekijät määrittelevät kuluttajan lopullisen ostopaikan valinnan. Aina ei kuitenkaan ole tarvetta kaikille valintaprosessin vaiheille. Esimerkiksi syrjäseudulla asuvan kuluttajan kohdalla valinta voi muodostua jo huomattavasti nopeammin lähtökohtaisten vaihtoehtojen ollessa kaupunkimiljöötä rajallisemmat.

3.2.3 *Valintaan vaikuttavat tekijät*

Kuluttajan ostopaikkavalinnan lähtökohtana voidaan pitää oletusta, jossa valinta perustuu myymälän tuottamaan hyötyyn. Koettu hyöty muodostuu kuluttajan kokemasta paanos-tuotossuhteesta. Jotta kuluttaja saa haluamansa tuotteet tai palvelun, hänen on vastavuoroisesti uhrattava omia resurssejaan. Koska kuluttaja kokee resurssinsa niukoiksi, hän pyrkii useimmiten minimoimaan resurssit ja valitsee myymälän, jossa koettu hyöty on maksimaalinen. (Marjanen 1998, 8–9; Solgaard – Hansen 2003, 170.) Kun kyselytutkimuksilla on kerätty tietoa asiakkaiden ostopaikan valinnassa arvostamista asioista, ongelmaksi muodostuvat termit ja käsitteet. Esimerkiksi hyvä hinta-laatusuhde ja ”kaikki ostokset saman katon alta” ovat moniselitteisiä termejä, joiden merkitykseen vastaajan subjektiivinen näkemys vaikuttaa. Tämä selittää osittain sitä, miksi saman aihealueen tutkimuksissa saadaan usein hieman toisistaan poikkeavia tuloksia. (McGoldrick 2002, 93.)

McGoldrickin (2002, 96–97) mukaan ostopaikan valintaa tarkasteltaessa huomio on kiinnitetty lähinnä kuluttajan tarpeet täyttäviin kaupan positiivisiin ominaisuuksiin. Oltiin kuitenkin aina muistettava tarkastella myös tekijöitä, jotka mahdollisesti heikentävät asiakkaan tarpeiden täyttymistä ja saavat kuluttajan näin ollen välttämään tiettyä ostopaikkaa. Tämä näkökulma tarkastelussa vaikuttaa helposti unohtuvan. Kuvio 6 kuvaa ostopaikkavalintaan kuuluvaa arvoyhtälöä. Se on jaettu yläosassa viiteen ostopaikan valintaa vahvistavaan tekijään ja alaosassa viiteen tekijään, jotka kuluttaja pyrkii minimoimaan ostopaikkaa valitessaan. Mitä enemmän palvelun tarjoaja pystyy lisäämään positiivisia tekijöitä ja vähentämään negatiivisia tekijöitä, sitä todennäköisemmin kuluttajan valinta kohdistuu kyseiseen ostopaikkaan.



Kuvio 6 Ostopaikan valinnan arvoyhtälö (McGoldrick 2002, 96)

Arvoyhtälön positiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat onnistuessaan myönteisesti kuluttajan ostopaikan valintaan, ovat tuotelaatu, valikoima ja saatavuus, sopivat aukioloajat, hyvä palvelu ja miellyttävä ostoympäristö. Yleisesti tunnettujen rahan ja ajan lisäksi yhtälön negatiivisia tekijöitä puolestaan ovat asiakkaan kokema vaivannäkö, stressitaso ja mahdolliset riskit. Asiakkaan kokemaa vaivannäköä lisäävät esimerkiksi jyrkät kaltevuudet, tungos ja suuret paikoitusalueet, kun taas stressitasoa voivat nostaa pitkät kassajonot, kapeat käytävät ja ammattitaidoton henkilökunta. Kuluttajan kokeman riskin hahmottaminen perustuu arviointiin epämiellyttävien ja miellyttävien seurausten suhteesta. Riskit myymälän asiakkuussuhteessa voivat olla fyysisiä, taloudellisia, toiminnallisia, psykologisia ja ajallisia. (McGoldrick 2002, 96–99.)

Vaikka kuluttaja pyrkii tavallisesti minimoimaan vaivannäön, stressin ja riskit, on hyvä huomioda, että joskus koetut haitat voivat muuttua hyödyiksi. Esimerkiksi stressitasolla ja koetuilla riskeillä voi monesti olla positiivisia sivuvaikutuksia. Tärkeää onkin huomioda, ettei arvoyhtälöä voida täysin yleistää. Esimerkiksi ”kerskakuluttajien” ostokäyttäytyminen on tuhlailevaa ja yleistä, jolloin raha on toissijainen asia. Jotkut kuluttajista saattavat puolestaan kokea ostosten teon hyvänä tapana ajan kuluttamiseen. Tällöin tekijät, joilla nähdään yleisesti olevan negatiivinen vaikutus, voivat toimia jopa ostopaikan valintaan kannustavina tekijöinä. (McGoldrick 2002, 96.)

Näiden kymmenen tekijän lisäksi Johnstone ja Conroy (2006, 401–402, 405–406) korostavat sosiaalisen kokemuksellisuuden merkitystä vähittäiskaupan ympäristössä.

Heidän mukaansa ymmärtämällä kulutuksen kokemuksellista luonnetta voidaan paremmin ymmärtää sitä, miksi kuluttajat suosivat ja välttävät tiettyjä ostopaikkoja, miksi he haluavat olla osallisena erilaisissa kulutusaktiiviteeteissa ja miksi he emotionaalisesti kiintyvät tiettyihin ostopaikkoihin. Vähittäiskaupan ympäristössä sosiaaliset ulottuvuudet eivät rajoitu ainoastaan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen ulottuvuuden kolme pääteemaa ovat tarkkailemisen ilo, sosiaalisesti yhdistävät tekijät sekä tunne yhteisöllisyydestä. Asioinnin sosiaalinen ulottuvuus otettiin osaksi tutkimuksen empiiristä osaa tarkasteltaessa kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Sillä, onko myymälä kuluttajalle pääasiallinen päivittäistavaroiden ostopaikka vai täydennysostopaikka, ei ole pääsääntöisesti vaikutusta tekijöihin, joiden perusteella kuluttaja ostopaikkansa valitsee. Sekä pääasiallisen päivittäistavaroiden ostopaikan että täydennysostopaikan kohdalla myymälän sopivan sijainnin lisäksi valinnassa korostuvia tekijöitä ovat tarpeita vastaava valikoima, myymälän tuttuus, tuotteiden korkea laatu, hyvä saatavuus sekä myymälän siisteys ja viihtyisyys. Merkittävimmät erot syntyvät pitkien aukioloaikojen ja vaihtoehtoisten myymälöiden kohdalla. Nämä tekijät vaikuttavat täydennysostopaikan valintaan huomattavasti enemmän kuin pääasiallisen ostopaikan valintaan. Laadukas palvelupiste puolestaan on selkeästi merkittävämpi tekijä pääasiallisen ostopaikan kuin täydennysostopaikan kohdalla. (KKV:n selvitys: sijainti vaikuttaa... 2015; Rajas – Järvelä 2015, 21–22.)

Hinnan vaikutus ostopaikan valinnassa on entisestään korostunut. Tästä todisteena on halpahintamyymälöiden aseman vahvistuminen markkinoilla huolimatta siitä, että monien muiden tekijöiden osalta formaatti häviää kilpaileville formaateille, kuten super- ja hypermarketeille (Solgaard – Hansen 2003, 169). Esimerkiksi ennen Lidlin tuloa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoille edullinen hintataso ei ollut Uusitalon ja Rökmanin (2007, 126) mukaan viiden tärkeimmän tekijän joukossa arvioitaessa kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Hinnan merkittävää asemaa nykyisin puolestaan kuvastaa kuluttajien yleistynyt tapa asioida eri kaupoissa hyötyäkseen edullisista hinnoista ja tarjouksista (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 43).

Kun hinnan merkitys osana ostopaikan valintaa on kasvanut, myös ihmisten hintatietoisuus on parantunut. Paljon mediassa esillä olleiden ostoskorivertailujen lisäksi kuluttajien on nykyisin hyvin helppo vertailla tuotteiden hintoja esimerkiksi Internetissä. Lisäksi suomalaiset kuluttajat ovat korkeasti koulutettuja ja ymmärtävät toiminnan logiikan. Tämän vuoksi heillä on nykyisin korkeat laatu- ja hintaodotukset. (Kuusela – Neilimo 2010, 104; Leppiniemi 2014, 15.) Edullisten hintojen merkitys on pienempi haja-asutusalueilla ja taajamien ulkopuolella. Kauempana palveluista asuvien kuluttajien on perinteisesti ajateltu maksavan mieluummin korkeaa hintaa tuotteista kuin suuntaavan ensisijaisesti edullisten hintojen perässä kauas alueen ulkopuolisiin myymälöihin. (Kiuru 1999, 78–79.) Nykyisin tilanne ei vaikuta olevan yhtä selkeä, vaikka hinnan lisäksi nykykuluttajat kiinnittävätkin aiempaa tarkemmin huomiota ostosten teosta ai-

heutuviin muihin kuluihin, kuten varasto- ja matkakustannuksiin. Monesti valinta kohdistuu näin ollen myymälään, jossa kokonaiskustannusten yhteenlaskettu summa on pienin. (Bhatnagar – Ratchford 2004, 39, 57.)

Palvelu ja laatu vaikuttavat nykyisin yksittäisinä tekijöinä vähemmän ostopaikan valintaan. Tämä on pitkälti seurausta ketjuuntumisesta, jonka vuoksi ketjujen ja kauppaformaattien tuote- ja brändivalikoimat ovat hyvin standardoituja. (Solgaard – Hansen 2003, 178.) Henkilökohtaisen palvelun merkitys ei ole viime vuosina merkittävästi muuttunut. Vanhempien ikäluokkien kohdalla henkilökohtaisen palvelun merkitys osana ostopaikan valintaa kuitenkin korostuu nuorempia ikäryhmiä useammin. (Marjanen – Malmari 2012, 134; Ristiluoma – Lintunen 2013a, 30.) Nuorten lisäksi kuluttajat, joille edullisuus on tärkein kriteeri ostopaikkaa valittaessa, eivät pidä palvelua kovin tärkeänä tekijänä. Nämä asiakkaat haluavat usein tehdä ostoksensa itsenäisesti tai katsovat, ettei palvelua voida edullisesta hintatasosta johtuen edellyttää. (Koistinen ym. 2005, 64.) Laadun merkitys on puolestaan kasvanut suomalaisten keskuudessa viime vuosina. Elintarvikkeiden parasta laatua valinnoissaan painottavat erityisesti yli 55-vuotiaat pariskunnat. Parempaa laatua suosivat kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista. (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 43.)

3.3 Ostopaikkauskollisuus ja ostopaikan vaihtaminen

3.3.1 Asiakasuskollisuus

Jotta yritys voisi menestyä päivittäistavarakaupan markkinoilla, sen on tärkeää saada aikaan uutta asiakasvirtaa, mutta myös pitää kiinni ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaitaan. Tästä syystä monet päivittäistavarakaupan suuret toimijat ovat investoineet viime vuosina merkittävästi asiakkuudenhallinta- ja kanta-asiakasjärjestelmiin. Kauppojen kanta-asiakasjärjestelmät ovat vain yksi keino lisätä asiakasuskollisuutta eikä kanta-asiakkuutta voida koskaan pitää automaattisesti merkinä asiakasuskollisuudesta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat voivat kuulua useamman kaupan kanta-asiakasjärjestelmään samanaikaisesti ja vaihtaa palveluntarjoajaa vapaasti niin halutessaan. (Raijas – Järvelä 2015, 11.)

Asiakasuskollisuus näkyy konkreettisimmin asiakkaan toistuvana ostokäyttäytymisenä, jota voidaan mitata ja joka vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen. Tällaisen behavioristisen näkökulman mukaan asiakas ostaa aina samaa tuotemerkkiä ja asioi aina samassa kaupassa. (Paavola 2006, 35.) Tämä yhteys huomioiden on ihme, kuinka vähän asiakasuskollisuuden merkitykseen on aikaisemmin kiinnitetty huomiota (Roos 1999, 75). Vaikka uskollinen asiakas keskittää ostoksensa useimmiten yhteen myymälään,

yhdenkään asiakkaan ei voida olettaa olevan täysin uskollinen. Jokainen kuluttaja joutuu muuttuvista tilanteista ja olosuhteista johtuen käyttämään ajoittain myös muita ostopaikkoja. (Heinimäki 2006, 156.) Ostosten toistuminen muodostaakin vain osan asiakasuskollisuuden kokonaisuudesta (Roos 1999, 75).

Asiakasuskollisuus syntyy erilaisten kognitiivisten syiden, kuten asiakastyytyväisyyden ja koetun laadun, pohjalta. Asiakkuussuhteen kesto ja keskittämisaste ovat asiakasuskollisuuden tyypilliset ulottuvuudet. Mitä pidempään asiakkuussuhde on kestänyt, sitä uskollisempana asiakasta pidetään ostokäyttäytymiseltään. Pitkälti juuri havainnot suhteen keston taloudellisesta merkittävytydestä ovat saaneet yritykset kehittämään omia asiakkuuden hallintajärjestelmiään asiakassuhteiden pidentämiseksi ja kannattavuuden lisäämiseksi. Keskittämisasteen tarkoituksena on puolestaan kuvata sitä, kuinka suuren osan ostoistaan asiakas kohdistaa tiettyyn brändiin tai ostaa tietystä myymälästä, ketjusta tai kaupparyhmittymästä. Se, tulisiko uskollisuutta tarkastella asiakkuussuhteen keston vai keskittämisasteen mukaan, on tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti tehtävä ratkaisu. Nopeasti kiertävien päivittäistavaroiden kohdalla kauppa on kiinnostunut kate-euroista, minkä vuoksi keskittämisastetta pidetään päivittäistavarakaupassa monesti tärkeämpänä uskollisuuden mittarina. (Paavola 2006, 32–33, 36, 38.)

Kaupan näkökulmasta parhaimpina asiakkaina nähdään lojaalit eli uskolliset asiakkaat, joiden palveleminen maksaa vähemmän, jotka ovat tavallisesti valmiita maksamaan enemmän kuin muut asiakkaat ja jotka toimivat suosittelijan roolissa yrityksen markkinoijina (Reinartz – Kumar 2002, 86). Tutkimusten mukaan uskollinen asiakas on keskimääräistä tyytyväisempi, tekee suurempia kertaostoksia, on vähemmän altis hintamuutoksille ja tarjouksille sekä käyttää aktiivisesti kanta-asiakaskorttia. Erityisesti lapsiperheet mielletään usein uskollisiksi asiakkaiksi. (Heinimäki 2006, 156; Paavola 2006, 263–264.) Kun asiakasuskollisuus onnistutaan saavuttamaan, tuotot ovat usein seurausta tästä. Se, että asiakas on ollut yritykselle kannattava joskus, ei tarkoita, että hän olisi automaattisesti sitä tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden ja siitä seuraavan asiakasuskollisuuden eteen on tehtävä töitä jatkuvasti. (Reinartz – Kumar 2002, 86, 91, 94.)

Ajan säästäminen, ostokokemuksen laatu, kulujen minimointi ja luottamus ovat neljä tukipylvästä, jotka tukevat pysyvää suhdetta kuluttajan ja päivittäistavarakauppiaan välillä (Cardinali – Bellini 2014, 445). Kuluttajat ovat monesti varsin uskollisia valitsemilleen jakelukanaville, minkä vuoksi kynnys pääasiallisen ostopaikan vaihtamiseen on lopulta varsin suuri. Kuluttajat kokevat, että entuudestaan tuttu ja sijainniltaan sopiva myymälä sekä helpottaa että tehostaa arjen sujumista. (Koistinen ym. 2005, 64.) Alueella vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa usein ostopaikan vaihtamispäätökseen, kun taas kilpailun puute voi lykätä päätöstä vaihtamisesta (Roos 1999, 2). Tästä syystä hajasutusalueilla ostospaikkauskollisuudella on huomattavasti suurempi merkitys kuin keskusta-alueilla ja niiden lähellä sijaitsevista taajamista. Tämä johtuu vallitsevista olosuh-

teista, joissa ostopaikan vaihtaminen pidentää usein merkittävästi ostosmatkan pituutta. Yleisimmät syyt vaihtamiseen haja-asutusalueilla ovat aiemman myymälän lopettaminen tai uuden ja paremman myymälän tuleminen alueelle. Useimmiten ostopaikan vaihtaminen haja-asutusalueilla on välttämätön toimenpide. (Kiuru 1999, 98–99, 197.)

Asiakasuskollisuutta on tutkittu paljon. Tutkimuksissa uskollisuus säilyy merkitykseltään samana, vaikka uskollisuuden kohteet vaihtuvat. (Paavola 2006, 33.) Osa kuluttajista on uskollisia tietylle brändille, kun taas osa kuluttajista voi olla lojaaleja ainoastaan edullisille hinnoille tai merkittäville alennuksille (Roos 1999, 79). Usein uskollisuudesta puhuttaessa kyseessä on kuitenkin asiakkaan kokemaa arvoa, joka on huomattavasti monimutkaisempi yhtälö kuin esimerkiksi pelkkä hinta (McGoldrick – Andre 1997, 81). Uskollisuuden kohteiden vaihtuminen tulisi huomioida myös osana yritysten käyttämiä palkitsemismenetelmiä. Uskollisille asiakkaille tulisi tarjota aina heidän arvostuksensa mukaisia etuja. Samojen etujen ja hyötyjen tarjoamista kaikille voidaan pitää resurssien hukkaamisena. (Paavola 2006, 270.)

Tuotevalikoimat ja yrityksen strategiset valinnat vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaista uskollisuutta asiakaskunnassa pystytään pääsääntöisesti luomaan. Päivittäistavaroiden kohdalla ilmenee tyypillisesti kriittistä uskollisuutta, joka on uskollisuustasojen hierarkkisessa järjestyksessä alimpana. Koska päivittäistavaroiden kohdalla erilaistamisen mahdollisuudet ovat varsin vähäiset, kuluttajat ovat keskimääräistä enemmän hintaorientoituneita ja vaihtavat herkemmin ostopaikkaa. Omalla toiminnallaan, kuten hintaperusteisella myyntityöllä ja markkinointiviestinnällä, päivittäistavarakaupan yritykset itse edesauttavat kriittisen uskollisuuden vahvistumista. (Paavola 2006, 266–268.)

3.3.2 *Ostopaikan vaihtaminen*

Useat kuluttajat käyttävät päivittäistavaraostostensa tekoon vähintään kahta eri myymälää johtuen muun muassa vaihtuvasta maantieteellisestä lähtöasetelmästä. Lisäksi eri myymälöissä kuluttajien on mahdollista toimia erilaisissa rooleissa, etsiä ja vertailla hintoja sekä hankkia haluamiaan tuotteita. Myös vaihtelusta, ilman sen erityisempää syytä, kuluttajien on todettu nauttivan. (Solgaard – Hansen 2003, 171–172.) On hyvin tavallista, että yksi myymälä ei pysty tarjoamaan kuluttajalle kaikkea hänen tarpeidensa täyttämiseksi. Näin ollen esimerkiksi kuluttajat, jotka asioivat ensisijaisesti suurmyymälöissä tai laatikkomyymälöissä, ovat tavallisesti myös perinteisten supermarkettien asiakkaita. (Carpenter – Moore 2006, 436.)

Kuluttajan ostopaikka ei muodostu koskaan täysin vakioksi. Kuluttajat tekevät ostoksensa useissa miljöissä, kuten omassa lähiympäristössä, lähimmässä kaupungissa ja omalla kesämökkipaikkakunnalla. Tämän vuoksi ostovoima vaihtelee jatkuvasti paik-

kakuntien välillä. Ostovoiman siirtymään vaikuttavia tekijöitä ovat kunnan oma palvelutaso, palveluiden keskittyminen, etäisyydet muihin kauppapaikkoihin, asioinnin vaikeus ja auton käyttömahdollisuus. (Santasalo 2006, 36.) Joissakin tapauksissa ostopaikan vaihtaminen on täysin luonnollista ja osittain jopa välttämätöntä. Esimerkiksi vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristö on vakituksia asukkaita laajempi ja tästä syystä heidän asiakkuutensa yksittäistä palveluntarjoajaa kohtaan on ainoastaan osaaikaista. (Rantanen ym. 2012, 15.)

Kuluttajien käyttämät ostopaikat vaihtelevat myös paljon ajankohdasta riippuen. Arkin on tavallista lähteä ruokaostoksille kotitaloutta lähellä sijaitsevaan ruokakauppaan tai suorittaa päivittäistavaraostokset työmatkan varrella sijaitsevassa myymälässä. Tällöin ostopaikkana toimii tavallisesti pieni tai suuri supermarket-yksikkö. Viikonloppuisin, jolloin kuluttajilla on aikaa matkustaa kauemmas, hypermarkettien monipuolisia palveluja käytetään selkeästi arkipäiviä useammin. (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 22.)

Kaupan tarjonnan erilaistuminen ja monipuolistuminen sekä myymälöiden ja niiden tyyppien jatkuva muuttuminen ovat aiheuttaneet sen, ettei kuluttajan looginen ostokäyttäytyminen välttämättä aina edes ole mahdollista. Vaihtoehtojen rajallisuus ja ostopaikan vaihtaminen johtuu tavallisesti kuluttajasta, ei kaupasta itsestään. Havaittaessa muutoksia kuluttajien toiminnassa kaupan olisi kuitenkin pyrittävä reagoimaan nopeasti. Jos näin ei toimita, kysyntä ohjautuu muualle ja asiakassuhteita voidaan menettää pysyvästi. (Pietala 2003, 53.)

3.3.3 Lähimmän ostopaikan ohittaminen

Kaupassakäynti on aina sidoksissa etäisyyteen, ja vielä vuosikymmeniä sitten kysynnän ja tarjonnan välillä vallitsi välttämätön fyysisen läheisyyden sidos. Koska sidos ei ole enää yhtä voimakas, kuluttajilla on huomattavasti enemmän vaihtoehtoja valita ostopaikkansa. Kuluttajalle on helppo ja varsin luonnollinen ratkaisu valita lähin ostopaikka tai tyydyttää kaikkein akuutein tarve. Moninaisten tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan välttämättä toteudu vaivattomimmin saavutettavassa ja lähimpänä sijaitsevassa ostopaikassa. Tästä syystä kuluttajan muodostama sidos kotia lähimpänä sijaitsevaan myymälään on heikentynyt merkittävästi. On esimerkiksi hyvin yleistä, että asiointi päivittäistavarakaupassa tapahtuu joko työmatkalla tai työpäivän aikana työpaikalta käsin. Tämä on osaltaan vaikuttanut siihen, että ostoetäisyyksien voidaan nähdä kasvaneen kotitalouksien sijainneista katsottuna. (Pietala 2003, 41, 51, 53, 158.)

Yleisesti päivittäistavaraostokset tehdään tavallisimmin kotoa käsin, jolloin lähdön syynä on ainoastaan tarve käydä ruokaostoksilla. Jos asiakkaalle ei löydy mieleistä ja hänen kulloisetkin tarpeensa täyttävää myymälää läheltä, hän on valmis matkustamaan kauemmaksi. On vaikea löytää yksiselitteistä vastausta, miksi kuluttaja ohittaa etäisyy-

deltään lähimmät kaupungit ja on valmis matkustamaan pidemmän matkan tehdäkseen ostoksensa. Monesti kauppapaikan, jossa on mahdollisuus tehdä useat ostokset yhdellä pysähdyksellä, on todettu olevan kuluttajalle mieleinen. (Heinimäki 2006, 160.) Tästä johtuen mitä lähempänä esimerkiksi pieni kunta on suurta kaupunkikeskustaa, sitä enemmän ostovoiman siirtymistä kuntien välillä tapahtuu. Kunnan palvelujen säilymisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että ostovoima saataisiin pidettyä mahdollisimman hyvin kunnan sisäisissä palveluissa. (Santasalo 2006, 36.)

Auton käytön lisääntyminen on vaikuttanut automaattisesti siihen, että ostosmatkat suuntautuvat yhä kauemmaksi kotoa. Muutos on merkittävä erityisesti alueilla, joissa palvelutarjonta on heikentynyt (Tulkki 2006, 59), mutta myös suuremmissa taajamissa ostosmatkat kohdistuvat usein kauemmaksi kuin etäisyys lähimpään kauppaan antaisi olettaa (Strandell 2011, 33). Lähimmän ostopaikan ohittamisen yksi merkittävä syy on, että kuluttajat eivät usein miellä ostosten tekoon kulutettua aikaa ja rahaa ostosten hintaa lisäävänä tekijänä. Esimerkiksi auton käyttökustannukset jäävät useimmilta huomioimatta, koska auto koetaan ostosmatkaa helpottavana tekijänä. Kun yleisesti päivittäistavaroiden hankinta koetaan velvoitteeksi, josta halutaan suoriutua mahdollisimman nopeasti ja pienellä vaivalla (Marjanen 1998, 5), autojen ja hyvien liikenneyhteyksien ansiosta se on nykyisin mahdollista muuallakin kuin kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tausta ja kohdemyymälä Market X1

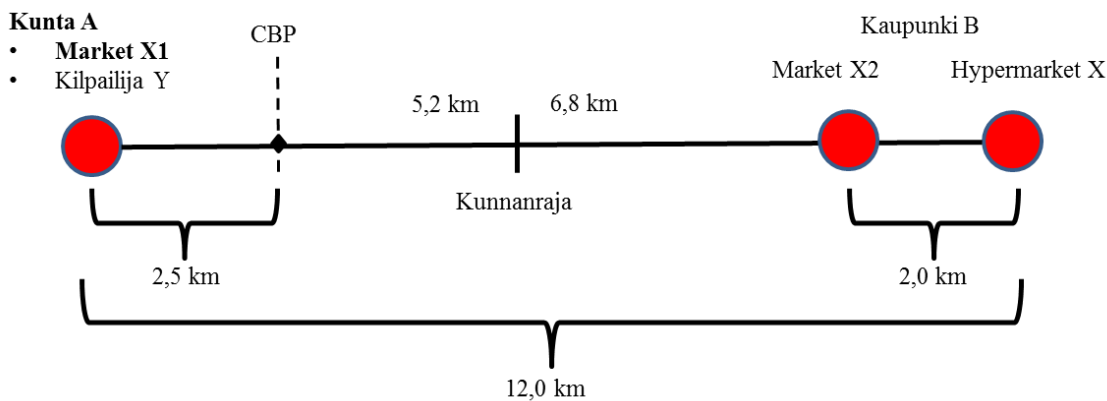
4.1.1 Kunnan A uusi Market X1

Kunta A on Itä-Suomessa sijaitseva, Kaupunki B:n naapurikunta. Asukkaita kunnan alueella on noin 5000, ja sen väestönkehityksen yhdessä Kaupunki B:n kanssa on ennustettu olevan positiivista vuoteen 2030 saakka toisin kuin seudun muissa kunnissa. Vuonna 2013 Kunta A oli kuitenkin muuttotappiollinen. Kunnan kokonaispinta-ala on noin 760 km², josta reilusti yli puolet on vesistöjä. Vilkkainta aikaa kunnan alueella ovat kesät, jolloin kesäasukkaat saapuvat kuntaan. Kunnassa on yli 3000 kesäasuntoa. Kunta tarjoaa asukkailleen ympäri vuoden peruspalvelut, kuten sosiaali- ja terveystalvet, perusopetuksen, monipuoliset vapaa-ajan palvelut, joukkoliikennepalvelut sekä kirjaston. (Kuntaportaali 2013; Santasalo – Koskela 2013.)

Kunta A:n alueella on toiminut pitkään päivittäistavarakauppa, josta tässä tutkimuksessa käytetään nimitystä Kilpailija Y. Kilpailija Y sijaitsee yhdessä kunnan kylistä lähellä Kunta A:n ja Kaupunki B:n rajaa. Matkaa kylältä Kaupunki B:n keskustaan on noin 12 kilometriä. Kunnan asukkaiden aloitteesta tälle perinteikkäälle päivittäistavara-kaupalle alettiin vuosituhanen vaihteessa enenevissä määrin vaatia kilpailevaa myymälää. Vaiherikkaan tapahtumaketjun päätteeksi kesällä 2013 kuntaan avattiin uusi Market X1, joka toimii tutkimuksen kohdemyymälänä. Market X1 sijoittui noin 200 metrin päähän vuosien aikana kunnan alueella vahvan aseman saavuttaneesta kilpailija Y:stä. Market X1:n kanssa samaan Yritys X:ään kuuluvat Market X2 ja Hypermarket X, jotka sijaitsevat Kaupunki B:n alueella, hyvien kulkuyhteyksien päässä Kunta A:sta. Market X2 sijaitsee ohikulkutien varrella Kunta A:n ja Kaupunki B:n välillä. Hypermarket X puolestaan sijaitsee palvelukeskittymässä Kaupunki B:n keskusta-alueella.

Market X1:n kokonaispinta-ala on noin 1800 m², josta myyntineliöitä on noin 1400, ja tuotteita sen valikoimassa on noin 14 000. Market X2 (noin 1600 myynti-m²) on kooltaan ja valikoimaltaan samaa luokkaa Market X1:n kanssa. Hypermarket X:n päivittäistavaraosasto on myyntipinta-alaltaan puolestaan yli kolminkertainen verrattuna Market X1:een, ja se on merkittävin päivittäistavarakaupan toimija Kaupunki B:n alueella. Lisäksi Hypermarket X eroaa Market X1:stä monipuolisen ja suuren käyttötavaraosastonsa sekä rakennuksen yhteydessä sijaitsevien lukuisten erikoisliikkeiden johdosta. Hypermarket X muodostaa yhdessä ohessa olevien myymälöiden ja palvelujen kanssa hypermarketkeskuksen. Keskuksessa sijaitsee muun muassa parturi-kampaamo, kultasepäneliike, apteekki, vakuutusyhtiö ja Alko.

Maininnan arvoista tutkimuksen kannalta on, että Kunta A:n kirkonkylällä sijaitsee myös kolmannen ryhmittymän pieni market-myymälä. Matkaa Market X1:n ja Kilpailija Y:n luota kirkonkylällä sijaitsevan kilpailijan luo on noin 4 kilometriä. Myymälän huomiointi osana tutkimusta on kuitenkin jätetty hyvin vähäiseksi sen pienen koon ja rajallisemman kilpailukyvyn vuoksi. Myymälä toimii lähikauppana ja täydennysostopaikkana lähinnä kirkonkylällä asuville kuntalaisille. Päähuomio tutkimuksessa on kiinnitetty Kunta A:n alueella, kylässä lähellä kunnan ja kaupungin rajaa, toimiviin uuteen Market X1:een ja Kilpailija Y:hyn. Myös Kaupunki B:n alueella toimivat Market X2 ja Hypermarket X ovat merkittävä osa tutkimusta, sillä Kunta A:sta suuntautuu niihin välimatkasta huolimatta runsaasti ostovoimaa. Erityisesti Yritys X:n kanta-asiakkaat asioidivat paljon näissä myymälöissä. Kuviossa 7 on esitetty visuaalisesti Market X1:n sijoittuminen alueen päivittäistavaramarkkinoilla sekä Kunta A:n ja Kaupunki B:n välinen Conversen breaking point.



Kuvio 7 Hahmotelma kohdealueen päivittäistavaramarkkinoista

Teoreettisella tasolla Conversen breaking point -mallia (kuvio 3) hyödyntäen on mahdollista tarkastella kuluttajien ostopaikan valinnan suuntautumista kahden alueen välillä. Kuviossa 7 on havainnollistettu Kunta A:n ja Kaupunki B:n välillä kulkeva raja (CBP), jossa puolet ostoksista suuntautuu teoreettisesti Kunta A:n ja puolet Kaupunki B:n alueelle. Loppuvuoden 2014 asukaslukuilla laskettuna ja käyttäen välimatkana kahdetoista kilometriä rajakohtaksi saadaan noin 2,5 kilometriä Kunta A:sta Kaupunki B:n suuntaan. Välimatka 12 kilometriä on määritetty Market X1:n ja Kilpailija Y:n alueella sijaitsevan väestö- ja palvelukesittymän mukaan. Rajakohtan laskemisessa ei ole näin ollen huomioitu Kunta A:n laajuutta ja väestön epätasaista jakautumista kunnan sisällä. Suurpiirteisesti tulos antaa kuitenkin realistisen kuvan Kunta A:n alueelta tapahtuvan ostovoiman siirtymisestä Kaupunki B:n alueelle.

4.1.2 *Market X1:n matka perustamisajatuksista avajaisiin*

Market X1:n historia ulottuu aina 2000-luvun alkupuolelle. Tuolloin Yritys X:n tavoitteeksi määriteltiin, että tulevaisuudessa jokaisessa maakunnan kunnassa tulisi olla kunnan asukkaita palveleva, Yritys X:n myymälä. Vuonna 2002 Kunta A:n alueella ei ollut vielä Yritys X:n myymälää. (Paikallinen sanomalehti 27.8.2002.)

Pian tämän jälkeen, alkuvuodesta 2003, Yritys X kertoi aikomuksistaan perustaa uusi market-myymäla Kunta A:n alueelle. Tämä sai aikaan voimakkaan vastustuksen Kunta A:n asukkaiden keskuudessa. Heidän mukaansa kilpailulle ei ollut tarvetta ja uuden kaupan yhteyteen suunnitteilla oleva ravintola ainoastaan lisäisi levottomuutta alueella. Kuntapäättäjien kanta asukkaiden reaktioon oli puolestaan ihmettelevä. Kunnan mukaan oli vaikeaa ymmärtää, miksi alueelle tulevia uusia palveluja vastustettiin. Alueella usean vuosikymmenen ajan toiminut kilpaileva päivittäistavarakauppa, Kilpailija Y, vastusti ajatusta perustellen kantaansa kunnan markkinoiden riittämättömyydellä kahden kaupan kesken jaettavaksi. Lisäksi uuden myymälän tulo tietäisi Kilpailija Y:n osalta väistämättä kulujen sopeuttamista, joka näkyisi muun muassa henkilökunnan vähentämisenä. Kunnan päivittäistavarakaupan arvoksi arvioitiin tuolloin reilut 5 miljoonaa euroa, josta Kilpailija Y:n osuus oli noin 85 prosenttia. Kunnan asukkaista kuitenkin noin puolet oli uutta toimipaikkaa suunnittelevan Yritys X:n kanta-asiakkaita. Yrityksen periaatteiden mukaan kanta-asiakkailta tulee olla oikeus omaan kauppaan kunnan alueella. Kaupan rakentaminen suunnitellulle sijainnille edellytti kuitenkin alueen rakennuskaavan muuttamista. Kaava-asiaa käsiteltiin ensimmäisen kerran 7.1.2003 ja esitys kaavamuutosprosessin käynnistämiseksi jätettiin pöydälle lisäselvityksiä varten äänin 4–3. (Paikallinen sanomalehti 8.1.2003; 9.1.2003.)

Valtuusto hyväksyi Market X1:n rakentamisen sallivan kaavan vuonna 2005. Päätöksen myötä Kilpailija Y valitti asiasta ensin hallinto-oikeuteen ja tämän jälkeen korkeimpaan hallinto-oikeuteen. Marraskuussa 2005 korkein hallinto-oikeus yllätti kunnan päättäjät kumoamalla asemakaavan muutoksen lainvastaisena, ja näin ollen Market X1:n avaaminen kuntaan lykkääntyi jälleen. Korkeimman hallinto-oikeuden mukaan ei ollut edellytyksiä arvioida, täyttääkö asemakaava lainmukaiset sisältövaatimukset palvelujen alueellisesta saatavuudesta ja liikenteen järjestämisestä. Kaavamuutoksesta valituksen jätti alueen kilpaileva päivittäistavarakauppa, Kilpailija Y, sekä kaksi kunnan asukasta aiemmin mainittuihin perusteluihin vedoten. Alueelle pyrkivän Yritys X:n ja kunnan täytyi näin ollen uudelleen pohtia vaihtoehtoisia ratkaisuja. Koska Yritys X ei ollut valmis vaihtamaan haluamaansa kauppapaikkaa, kunta päätyi aloittamaan uuden kaavaproessin KHO:n hylkäämän kaavaratkaisun pohjalta. (Paikallinen sanomalehti 19.11.2005.)

Kunta aloitti uudestaan kaavamuutoksen laadinnan Market X1:tä varten. Uudet selvitykset koskivat erityisesti KHO:n mainitsemia puutteita: liikenteen järjestämistä ja kauppapalvelujen saatavuutta. (Paikallinen sanomalehti 22.12.2005.)

Viiden vuoden aikana Kunta A:n asukkaiden mielipiteet Market X1:n perustamista kohtaan olivat muuttuneet varsin positiiviseen suuntaan. Suurin osa kunnan asukkaista uskoi asiakkaita riittävän sekä vanhalle että uudelle kaupalle erityisesti kesäaikaan. Haastateltujen kuntalaisten mielestä alueella entuudestaan toimiva päivittäistavarakauppa, Kilpailija Y, oli halunnut valituksillaan ainoastaan välttää kilpailua. Heidän mukaansa uusi Market X1 kehittäisi aluetta ja toisi lisäpalveluja esimerkiksi uuden ravintolan muodossa. (Paikallinen sanomalehti 14.6.2008.)

Hallinto-oikeus kumosi Kilpailija Y:n tekemän valituksen hyväksyen samalla Market X1:n rakentamisen kunnan alueelle. Yritys X:n johto oli mielissään ratkaisusta johtuen kanta-asiakkaiden uuden kaupan avaamista koskevista jatkuvista kyselyistä. Samalla Yritys X kuitenkin valmistautui Kilpailija Y:n mahdolliseen valitukseen päätöstä koskien. (Paikallinen sanomalehti 13.1.2009.)

Kunnan rakennuslautakunta myönsi yksimielisellä päätöksellä Yritys X:lle luvan uuden Market X1:n rakentamiselle. Päätöksen myötä kaupan kilpailun voitiin olettaa Kunta A:n alueella kiristyvän. Yritys X ilmaisi tavoitteekseen avata Market X1 Kilpailija Y:n välittömään läheisyyteen juhannukseen 2013 mennessä. (Paikallinen sanomalehti 8.9.2012.)

Market X1:ssä vietettiin vihdoinkin avajaispäivää 5.6.2013. Asiakkaita oli todella paljon johtuen osittain julkisuutta saaneesta liikkeen haasteellisesta alkutaipaleesta. Tulevaisuuden suhteen kaupalta odotettiin nousujohteista myyntiä eikä vieressä olevaa Kilpailija Y:tä tai Kaupunki B:n alueella sijaitsevaa saman yrityksen Market X2:ta pidetty uhkina Market X1:n menestymiselle. (Paikallinen sanomalehti 6.6.2013.)

Kokonaisuudessaan Market X1:n matkan perustamisaikeista avajaisiin voidaan siis todeta olleen hyvin pitkä ja monivaiheinen. Taulukossa 1 on tiivistetysti esitetty kaupan perustamisen merkittävimmät vaiheet.

Taulukko 1 Market X1:n historia lyhyesti (Paikallinen sanomalehtiarkisto)

2002	Yritys X ilmaisee halunsa rakentaa Market X1:n Kunta A:n alueelle.
2003	Alueella toimivan Kilpailija Y:n johdolla kuntalaisilta kerätään 600 nimeä Market X1:tä vastustavaan adressiin.
	Kunta alkaa valmistella Market X1:n sallivaa kaavaa alueelle.
2005	Valtuusto hyväksyy Market X1:n sallivan kaavan.
	Kilpailija Y valittaa asiasta hallinto-oikeuteen, joka hylkää valituksen.
	Kilpailija Y valittaa asiasta KHO:een, joka hylkää kaavan lainvastaisena.
	Kunta aloittaa kaavamuutoksen laadinnan KHO:n mainitsemien puutteiden pohjalta.
2007	Valtuusto hyväksyy toistamiseen Market X1:n sallivan kaavan.
	Kilpailija Y valittaa asiasta hallinto-oikeuteen.
2009	Hallinto-oikeus kumoaa Kilpailija Y:n valituksen.
2013	Uusi Market X1 avataan Kilpailija Y:n välittömään läheisyyteen.

4.1.3 Market X1:n nykytilanne

Kun Market X1 on toiminut alueella tutkimuksen teon aikaan noin 2 vuotta, uuden toimipaikan liiketoiminnan käynnistyminen ja menestys eivät ole olleet ennako-odotusten mukaisia. Kunta A:n kuluttajien ostopaikkavalinnat eivät ole kohdistuneet asukkaiden toiveista alkunsa saaneeseen Market X1:een odotetuissa määrin. Kun tarkastellaan Market X1:n tilannetta alkuvuodesta 2015, näkymät markkinoilla eivät vaikuta ainakaan parantuneen. Erityisesti muutokset kanta-asiakkaiden ostoissa ovat huolestuttavia, sillä ne ovat vähentyneet alkuvuoteen 2014 verrattuna ennestään. Laskua vuoden aikana on ollut 12 %. Market X2 ja Hypermarket X ovat säilyttäneet asemansa Kunta A:n kuluttajien suosimina ostopaikkoina eikä toivottua siirtymistä myymälöiden välillä ole tapahtunut. Myös Kilpailija Y on onnistunut sitoutuneen asiakaskuntansa turvin säilyttämään kilpailuasemansa markkinoilla.

Tarkasteltaessa asukasmäärän suhdetta päivittäistavarakaupan myyntiin Kunta A kuuluu heikoiten menestyviin kuntiin koko maakunnan alueella. Ostovoiman siirtymä Kunta A:n alueelta onkin selkeästi suurinta koko maakunta huomioiden. (Santasalo – Koskela 2013.) Tekijöihin, jotka ilmiötä selittävät, pyritään saamaan vastauksia tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Olennaisia kysymyksiä ovat ”miksi Kunta A:n kuluttajat käyttävät keskimääräistä vähemmän oman kunnan päivittäistavarakaupan palveluja ja asioivat monesti Kaupunki B:n alueella sijaitsevilla päivittäistavaramyymälöissä?” sekä ”onko kuluttajien kokemassa palvelujen saavutettavuudessa Market X1:n kohdalla jotain, mitä voitaisiin parantaa kuluttajien ostopaikkavalintojen muuttamiseksi?”

Tutkimuksessa on olennaista huomioida, että Kunta A on pinta-alaltaan varsin suuri, ja tästä syystä osalla kunnan asukkaista lähin päivittäistavaramyymälä sijaitsee oman kunnan sijasta Kaupunki B:n alueella. Näin ollen kunnassa eri puolilla asuvia asukkaita ja heidän ostopaikkavalintojaan ei voida pitää täysin vertailukelpoisina keskenään. Tämä seikka on kuitenkin huomioitu tutkimusta suunniteltaessa kysyttäessä jokaisen vastaajan postinumeroa. Näin ollen sijainnilliset erot vastaajien keskuudessa on ollut mahdollista huomioida tutkimustuloksissa. Tutkimuksen selkeä painopiste on kuitenkin määriteltä Kunta A:n alueelle, lähelle kunnan ja kaupungin rajaa sijaitsevalle kylälle, josta on kahden päivittäistavarakaupan (Market X1 ja Kilpailija Y) myötä muodostunut kunnan päivittäistavarakaupan palveluiden keskittymä.

4.2 Tutkimusaineiston hankinta

4.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen ja operationalisointi

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 197–201) jakavat tutkimuksessa käytettävät kysymykset muotoilun osalta avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikkoihin perustuvaan kysymystyyppiin. Tämän tutkimuksen lomakkeessa (liite 2) käytettiin kaikkia kysymyksen kolmea muotoa. Vastaajien taustatietojen kohdalla käytettiin avoimia sekä monivalintakysymyksiä ja koettua saavutettavuutta koskevien tietojen keräämisessä 5-portaiseen Likert-asteikkoon perustuvia väittämiä ja tekijöitä. Kysymyksessä 4 käytettiin arvosteluasteikkoa 4–10. Likert-asteikkoa päädyttiin käyttämään, sillä se on yleisesti tunnettu asteikko mielipideväittämien kohdalla. Tuttua arvosteluasteikkoa 4–10 puolestaan käytettiin, koska sen uskottiin kysymyksen 4 arvostelussa antavan konkreettisen kuvan myymälöiden tasosta ja niiden välisistä eroista.

Avoimet kysymykset sijoitettiin kaikki kyselyn taustatieto-osioon. Avointa kysymystyyppiä käytettiin kysymyksissä, jotka perustuivat lukuihin tai sijainteihin (syntymävuosi, työpaikkakunta, henkilöiden ja autojen määrä taloudessa jne.). Ainoa laajempi avoin kysymys koski ensisijaisen ostopaikan valintaa koskevia perusteluja. Tähän kysymykseen kuluttajilta toivottiin perusteellista, sanallista vastausta, sillä sen nähtiin olevan olennainen osa tutkimuksessa tavoiteltuja selityksiä kuluttajan ostopaikkavalinnoille.

Taustatiedoilla oli yleisesti ottaen merkittävä rooli tutkimuksessa, sillä saavutettavuuden näkökulmasta kaupan vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kotitaloustekijät perustuivat taustatiedoissa kerättyihin tietoihin. Perinteisten demografisten tekijöiden, kuten sukupuolen, iän, elämäntilanteen, kotitalouden koon ja tulojen, lisäksi keskeisessä asemassa olivat saavutettavuuden kannalta keskeiset kotitaloustekijät. Näihin lukeutui asuinsijainti postinumeron tarkkuudella, auton omistaminen, työpaikkakun-

ta, ensisijainen ostopaikka ja etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan. Näitä tekijöitä käytettiin selittävinä muuttujina aineiston analysointivaiheessa. Tästä syystä kotitaloustekijöitä ei myöskään tarkasteltu enää uudelleen palvelujen saavutettavuutta ja kuluttajien ostopaikkavalintoja koskevissa kysymyksissä, joissa keskiössä olivat ympäristö- ja myymälätekijät.

Ennen aineiston hankintaa tutkimuksessa suoritettiin operationalisointi. Sen tarkoituksena on saattaa teoreettiset käsitteet (kaupan palvelujen saavutettavuus ja ostopaikan valinnan arvoyhtälö) mitattavaan muotoon osaksi empiiristä tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 154–155.) Tämän tutkimuksen empiirisen osan suorittamista varten on laadittu operationalisointitaulukko (taulukko 2). Taulukossa on esitetty tutkimuksen neljä osaongelmaa, osaongelmien teoreettinen tausta, väittämien ja tekijöiden yksilöidyt tunnuksset sekä kyselytutkimuksessa esitetyt väittämät ja tekijät, joiden avulla osaongelmiin on pyritty saamaan vastauksia.

Kyselylomakkeen kysymykset 2 ja 4 eivät ole mukana taulukossa, sillä niistä saatu informaatio on täysin paikkakuntakohtaista ja koskee Kunta A:n kuluttajien kokemaa palvelujen saavutettavuutta kohdealueella. Kysymykset ovat kuitenkin tutkimuksen kannalta erittäin oleellisia, sillä vastausten avulla Yritys X saa tietoa kuluttajien kokemasta palvelujen saavutettavuudesta sekä kunnan alueella yleisesti (kysymys 2) että tutkimuksen kohteena olleiden yksiköiden välillä myymäläkohtaisesti (kysymys 4). Kun ostopaikan valinnan perusteena olevia tekijöitä pyydettiin arvioimaan eri myymälöiden välillä kysymyksessä 4, listatut tekijät olivat identtiset kysymyksen 3 kanssa, jossa tekijöiden tärkeyttä osana ostopaikan valintaan tarkasteltiin yleisellä tasolla.

Tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan päivittäistavarakaupan saavutettavuuden tärkeimmistä tekijöistä pyrittiin saamaan vastaus kysymyksellä: ”kuinka paljon koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan päivittäistavarakaupan saavutettavuuteen yleisesti?” Kysymys pohjautui ympäristö- ja myymälätekijöihin, joihin kaupalla on ainakin osittain mahdollisuus vaikuttaa.

Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuksen osaongelmat	Ongelman teoreettinen tarkastelu	Tunnus	Kysymyksen väittäjä/tekijä
Mitkä ovat tärkeimmät tekijät päivittäistavarakaupan saavutettavuuden kannalta? (osaongelma 1)	Kaupan palvelujen saavutettavuus Ympäristötekijät (väittämät 1-5) Myymälätekijät (väittämät 6-13)	1--1 1--2 1--3 1--4 1--5 1--6 1--7 1--8 1--9 1--10 1--11 1--12 1--13	Kysymys 1 Kauppa sijaitsee lähellä kotiani Kauppaan on helppo mennä Kaupassa on helppo asioida omalla autolla Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä Kaupalla on sopivat aukioloajat Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa Kaupan hintataso on sopiva Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani Myymälässä on helppo liikkua Tarvitsemani tuotteet on helppo löytää Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti
Mitkä saavutettavuuden tekijät vaikuttavat eniten kuluttajan ostopaikan valintaan? (osaongelma 2)	Kaupan palvelujen saavutettavuus Myymälätekijät (tekijät 1-7 ja 9-11) Muut (tekijä 8) Ostopaikan valinnan arvoyhtälö	3--1 3--2 3--3 3--4 3--5 3--6 3--7 3--8 3--9 3--10 3--11	Kysymys 3 Hyvä tuotteiden laatu Hyvä tuotevalikoima Hyvä tuotteiden saatavuus Sopivat aukioloajat Hyvä palvelu Miellyttävä ostoympäristö Edullinen hintataso Muiden kulujen minimointi (esim. polttoainekulut) Asioinnin nopeus Asioinnin vaivattomuus Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus
Miksi kuluttaja vaihtaa ostopaikkaa? (osaongelma 3)	Kaupan palvelujen saavutettavuus Ympäristötekijät (väittämät 1, 3-9) Myymälätekijät (väittämät 2, 10-11, 14-15) Muut (väittämät 12-13)	5--1 5--2 5--3 5--4 5--5 5--6 5--7 5--8 5--9 5--10 5--11 5--12 5--13 5--14 5--15	Kysymys 5 Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti Asioin kaupassa yleensä autolla Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä Autolla liikkuessani ostan enemmän tuotteita kerralla Jos kauppa max. 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävellen Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää" Yksi myymäli ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella
Miksi kuluttaja ohittaa lähimpänä kotia sijaitsevan ostopaikan? (osaongelma 4)	Kaupan palvelujen saavutettavuus Ympäristötekijät (tekijä 7-8) Myymälätekijät (tekijät 1-6)	6--1 6--2 6--3 6--4 6--5 6--6 6--7 6--8	Kysymys 6 Edullisempi hintataso Parempi tuotevalikoima ja saatavuus Palvelun laatu Asioinnin vaivattomuus Muut ostotarpeet Miellyttävämpi ostoympäristö Käytettävissä on auto Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa

Tutkimuksen toiseen osaongelmaan kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavista saavutettavuuden tekijöistä tavoiteltiin vastausta kysymällä ”mitkä eri tekijät vaikuttavat päivittäistavarakaupan ostopaikan valintaasi?”. Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin sekä kaupan palvelujen saavutettavuuden että McGoldrickin arvoyhtälön näkökulmasta, josta tekijät myös johdettiin (liite 1). Tekijöistä vaivannäkö, stressi ja riskit sisällytettiin vaivattomuus-käsitteen alle, sillä käsitteen nähtiin kuluttajan näkökulmasta kattavan kaikki kolme tekijää ja helpottavan näin vastaamista. Arvoyhtä-

lön sisältämän kymmenen tekijän ulkopuolelta mukaan otettiin lisäksi sosiaalinen ulottuvuus. Sen arvioitiin olevan merkityksellinen tekijä joidenkin Kunta A:n kuluttajien kohdalla. Tämä ajatus perustui pitkälti Kilpailija Y:n vahvaan ja perinteikkääseen maineeseen kunnan ainoana päivittäistavarakauppana. Pitkän palveluhistorian myötä Kilpailija Y:lle voitiin olettaa syntyneen sosiaaliseen ulottuvuuteen perustuva kilpailuetu, jota erityisesti kunnan vanhemmat ikäryhmät pitivät tärkeänä ostopaikkaa valittaessa. Kaupan palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta tekijät olivat yhtä lukuun ottamatta myymälätekijöitä. Muiden kulujen minimointia (tekijä 8) ei kategorioitu mihinkään tekijäryhmään.

Kyselylomakkeen kysymyksessä 5 pyrittiin kartoittamaan syitä kuluttajan ostopaikan vaihtamiseen. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin eri ostosmatkoja ja ostopaikkavalintoja koskevat väittämät kuvaavat omaa toimintaa, kun tavoitteena on tehdä päivittäistavaraostoksia. Saatujen vastausten perusteella pyrittiin ymmärtämään yksityiskohtaisemmin kuluttajan ostopaikkavalintoja sekä tarkastelemaan kuluttajien tapaa liikkua ja syitä, jotka johtavat tilannetekijöistä riippuen usein vaihtamiseen ostopaikkojen välillä. Ostopaikkojen vaihtaminen tapahtuu usein alitajuisesti, minkä vuoksi kuluttajan voi olla itse vaikea määrittää yksittäistä syytä käyttäytymiselleen. Tästä syystä kyselylomakkeen kysymyksessä 5 syitä ostopaikan vaihtamiseen ei kysytty suoraan, vaan asiaa lähestyttiin kuluttajien ostosmatkoja ja ostopaikkavalintoja koskevien 15 väittämän avulla.

Kysymyksessä 6 kuluttajia pyydettiin puolestaan arvioimaan tekijöitä, jotka saavat heidät ohittamaan kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan. Molemmissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan asiaa sekä arkipäivisin että viikonloppuisin tehtävien ostosten näkökulmasta. Sekä kysymyksen 5 väitteet että kysymyksen 6 tekijät johdettiin kaupan saavutettavuuden ympäristö- ja myymälätekijöistä. Kysymyksessä 5 haluttiin lisäksi tiedustella kanta-asiakkuuden (väittämä 12) ja vaihtelun virkistäväyyden (väittämä 13) vaikutusta ostopaikan vaihtamiseen. Näitä väittämiä ei luokiteltu mihinkään saavutettavuuden tekijöihin.

4.2.2 Kyselyn toteuttaminen

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa eri aineistonkeruumenetelmillä, joilla jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Siihen, mikä menetelmä lopulta valitaan, vaikuttaa erityisesti tutkimuskohteen luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2008, 19.) Survey-tutkimus on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen perinteisistä tutkimustyypeistä. Kysely puolestaan on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. (Hirsjärvi ym. 2009, 191–193.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin postikyselyn avulla. Postikyselyyn päädyttiin, koska sen avulla arvioitiin tavoitettavan enemmistö

Kunta A:n asukkaista. Erityisesti vanhempien ikäluokkien arveltiin vastaavan kyselyyn ennemmin paperilomakkeella kuin verkossa. Lisäksi kyselyllä kerättävä primääriaineisto on käytännössä ainoa tapa selvittää koettua saavutettavuutta, sillä muuta aluetta koskevat tutkimustulokset eivät ole koskaan täysin sovellettavissa paikalliseen tilanteeseen (Koski – Tulkki 2004, 61).

Ostopaikan valintaa tutkittaessa on tärkeää tarkastella myös niiden kuluttajien mieltäpidettä, jotka eivät asioi tutkimuksen kohteena olevassa myymälässä. Tällöin ollaan erityisen kiinnostuneita seikoista, jotka saavat heidät asioimaan muualla. Jotta tällaisia tietoja saataisiin, kyselytutkimus on suoritettava muualla kuin kohdemyymälässä. (Heinämäki 2006, 158.) Tästä syystä myös tässä tutkimuksessa kysely haluttiin suorittaa muualla kuin tutkimuksen lähtökohtana toimivassa Market X1:ssä tai muussa Yritys X:n toimipaikassa. Koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat Kunta A:n kuluttajat, kyselylomake nähtiin parhaimmaksi lähettää vastattavaksi kaikkiin Postin perusjakelun alueella sijaitseviin kunnan kotitalouksiin. Tavoitteena oli, että kotitalouden sisältä vain yksi henkilö vastaisi kyselyyn. Näin toimimalla kohderyhmästä oli tavoitteena saada mahdollisimman vääristymätön kuva muun muassa kotitalouksien ensisijaiset ostopaikat huomioon ottaen. Moni kyselyyn vastannut ilmoittikin asioivansa ensisijaisesti Kilpailija Y:n myymälässä. Näiden vastaajien tavoittaminen olisi ollut muita tutkimusmenetelmiä käyttämällä hyvin haastavaa.

Menetelmän valintaa helpotti kunnan kotitalouksille säännöllisesti kahden viikon välein jaettava Market X1:n nelisivuinen mainoslehtinen, jonka yhteyteen kysely oli luonnollista sijoittaa. Kyselyn ohessa tutkimuksen kohderyhmälle lähetettiin saatekirje (liite 3), jossa esiteltiin lyhyesti tutkimuksen sisältö ja tarkoitus. Tutkimuksen aineisto kerättiin heinäkuussa 2014 ja se kohdistettiin Kunta A:n 2000 kotitaloudelle. Kysely jaettiin Postin perusjakelun alueella oleviin osoitteisiin viidelle postinumeroalueelle 10.7. ja vastausaikaa annettiin 27.7. saakka. Täytetyt kyselylomakkeet pyydettiin palauttamaan johonkin tutkimuksessa mukana olleen Yritys X:n kolmesta toimipaikasta (Market X1, Market X2 ja Hypermarket X) Kunta A:n ja Kaupunki B:n alueella. Kaikkien kyselyn palauttaneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin Philipsin 47-tuumainen LED-TV sekä kolme kappaletta 20 euron arvoisia lahjakortteja. Palkintojen avulla kotitalouksia pyrittiin motivoimaan vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeita palautui lopulta yhteensä 232 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 11,6 %.

Tutkimuskohteen muodostivat viidellä postinumeroalueella asuvat Kunta A:n kuluttajat ja heidän kotitaloutensa. Jakelutavasta johtuen kyselyä ei osoitettu tietylle henkilölle kotitaloudessa, vaan kyselyyn ajateltiin vastaavan henkilön, joka on aktiivisesti vaikuttamassa ja tekemässä kotitalouden ostopaikkavalintoja ja ostopäätöksiä. Postinumeroiden mukaan Market X1:n ja Kilpailija Y:n postinumeroalueelta vastauksia saatiin 85, Kunta A:n kirkonkylältä (suurin postinumeroalue) 79 ja Kunta A:n sekä Kaupunki B:n välisen kunnanrajan tietämillä 15. Kunnan sivussa sijaitsevalta kylältä, jossa lähin osto-

paikka sijaitsee Kaupunki B:n puolella, lomakkeita palautui 29 kappaletta. Tästä postinumeroalueesta käytetään tutkimuksessa nimitystä Kylä C. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut postinumeroansa ja kymmenen vastaajan ilmoittama postinumbero sijaitsi jakelualueen ulkopuolella. Ainakin näiden viimeksi mainittujen vastaajien voidaan olettaa olevan Kunta A:n kesäasukkaita.

Suunnitelmallisesti toteutetussa survey-kyselyssä aineisto kerätään kohdehenkilöiltä standardoidusti esitettävää tutkimuslomaketta käyttäen. Kyselyn etuna on sen tehokkuus ja taloudellisuus suurta tutkimusaineistoa hankittaessa. (Heikkilä 2008, 19, 49). Tässä tutkimuksessa tutkimuslomakkeen täytti ensin neljä koehenkilöä, jotka antoivat palautetta ja kommentoivat sekä lomakkeen sisältöä että rakennetta. Myös tutkimuksessa mukana olleet Yritys X:n edustajat tarkastivat kyselyn vastaavan heidän tutkimukselle asettamia tavoitteita. Näiden palautteiden ja kommenttien pohjalta lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset ennen kuin se lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle. Kyselymenetelmän voidaan todeta olleen varsin tehokas, sillä 232 vastausta saatiin ajassa, johon esimerkiksi haastattelemalla ei olisi pystytty. Lisäksi tutkijaa tai muuta henkilöstöä ei sidottu aineiston hankintaan, vaan täytetyt lomakkeet palautuivat kuluttajien toimesta ennalta määrättyihin toimipaikkoihin. Ainoat tutkimuksesta aiheutuneet kustannukset muodostuivat kyselyn postituksesta sekä vastaajien kesken arvotuista palkinnoista.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kun tutkimusaineisto on kerätty, se käsitellään ja analysoidaan. Aineiston analyysi voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Koska tässä tutkimuksessa kyseessä oli määrällinen tutkimus, analysointi suoritettiin selittämiseen pyrkivällä lähestymistavalla perustuen tilastolliseen analyysiin ja päätelmien tekoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.) Tässä tutkimuksessa postikyselylomakkeella kerätty aineisto koodattiin ja se analysoitiin IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaa käyttäen. Taulukoiden ja kuvioiden luomisessa käytettiin SPSS-ohjelman lisäksi Microsoft Exceliä.

Koodauksen yhteydessä kyselyssä ilmeni useita puutteellisia ja virheellisiä vastauksia. Tavallinen lomakkeissa esiintynyt virhe oli neljännen kysymyksen kohdalla väärän asteikon käyttäminen. Kun tekijöitä olisi kuulunut arvioida asteikolla 4–10, 13 vastaajaa oli käyttänyt asteikkoa 1–5. Vastaukset muutettiin tasavälein vastaamaan pyydettyä asteikkoa (1=4, 2=5,5, 3=7, 4=8,5 ja 5=10) eikä saatuja vastauksia nähty näin ollen tarpeelliseksi kokonaan poistaa. Lisäksi taustakysymyksissä kysymys ensisijaisesta ostopaikasta aiheutti sekaannusta, sillä useat vastaajat valitsivat annetuista vaihtoehdoista yhden sijaan useamman. Näin tapahtui arkea koskevan kysymyksen kohdalla 48 vastaajalla ja viikonloppua koskevan kysymyksen kohdalla 41 vastaajalla. Useat vastaajista,

jotka valitsivat useamman vaihtoehtoon, tekivät niin sekä arkena että viikonloppuna tapahtuvan ostopaikan valinnan kohdalla. Myöskään näitä vastauksia ei jätetty tutkimuksessa huomioimatta, vaan kysymyksiin tehtiin kaksi uutta muuttujaa (useampi vaihtoehto mukaan lukien Market X1 ja useampi vaihtoehto pois lukien Market X1). Kokonaan aineiston ulkopuolelle jätettiin lomakkeet, jotka oli epäselvästi täytetty ja joiden kohdalla väärintulkittamisen mahdollisuuden todettiin olevan liian suuri. Näitä lomakkeita oli yhteensä kolme kappaletta.

Aineiston analysoinnissa käytettiin vertailua, jossa keskeisessä roolissa ovat tilastollisesti merkitsevät erot selittävien muuttujien kohdalla. Aineiston analyysin aluksi muuttujien jakaumien normaaliutta arvioitiin Kolmogorov-Smirnovin testin avulla, jonka jälkeen tuloksille haluttiin saada varmistus Shapiro-Wilkin testin avulla. Molemmat testit arvioivat kaikkien muuttujien jakaumat ei-normaaleiksi. Tämän vuoksi jakaumien normaaliutta arvioitiin tarkastelemalla muuttujien kuvaajia sekä muuttujien vinous- ja huipukkuuskertoimia. Erityisesti huipukkuuskertoimet antoivat itseisarvoltaan ykköstä suurempia arvoja, minkä vuoksi aineiston analyysissä päädyttiin lopulta käyttämään epäparametrisia testejä eli Mann-Whitneyn U-testiä ja Kruskal-Wallis testin. (Nummenmaa 2009, 155.) Koska käytettyjen epäparametristen testien tulokset kuvaavat ainoastaan ryhmien välisten erojen olemassaoloa, post hoc -vertailujen avulla pyrittiin selvittämään, minkä ryhmien välillä erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Post hoc -vertailua käytettiin kaikkien taustamuuttujien kohdalla, jotka sisälsivät enemmän kuin kaksi luokkaa. Kaikki vertailut ja post hoc -vertailut löytyvät taulukkomuodossa tutkimuksen lopusta (liitteet 4–9). Analysoinnissa merkitsevyystasoina käytettiin $*p \leq 0,05$, $**p \leq 0,01$ ja $***p \leq 0,001$, joissa $*$ =tilastollisesti melkein merkitsevä, $**$ =tilastollisesti merkitsevä ja $***$ =tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Aineiston analyysi aloitettiin tarkastelemalla tutkimuksen kohderyhmää. Vastaajia ja vastaajien kotitalouksia koskevia taustatietoja tarkasteltiin frekvenssijakaumien muodossa. Analysoinnissa taustamuuttujien vaikutusta pyrittiin tarkastelemaan suhteessa kuluttajien kokemaan kaupan palvelujen saavutettavuuteen sekä kotitalouskohtaisiin ostopaikkavalintoihin. Selittävinä muuttujina käytettiin perinteisiä demografisia tekijöitä sekä saavutettavuuden näkökulmasta merkittäviä kotitalouskohtaisia tekijöitä.

Taustamuuttujia luokiteltiin uudelleen epätasaisten jakaumien vuoksi. Esimerkiksi vastaajien elämäntilanteen kohdalla työssä päätoimisesti käyvien ja eläkeläisten osuus oli yhteensä yli 90 %. Tästä syystä päädyttiin yhdistämään osa-aikaisesti ja päätoimisesti työskentelevät kuluttajat ja vertailua tehtiin vain työssäkäyvien ja eläkeläisten välillä. Iän suhteen vastaajat jaettiin puolestaan viiteen luokkaan (alle 44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat, 65–74-vuotiaat ja 75-vuotiaat tai vanhemmat). Ikäryhmät painottuivat voimakkaasti vanhempaan väestöön johtuen nuorten vastaajien pienestä määrästä. Tämä on huomioitava tutkimuksesta saatuja tuloksia tulkittaessa. Myös kotitalouden yhteenlaskettujen tulojen kohdalla tehtiin uudelleenluokittelu (alle 2000€, 2000–

3999€, 4000–5999€ ja 6000€ tai enemmän), jonka avulla ryhmäkohtaisten havaintojen määrää saatiin kasvatettua ja aineiston analysointia yksinkertaistettua. Tulosten analysoinnissa kotitalouksista alle 2000€ ansaitsevat laskettiin pienituloisiksi, 2000–5999€ (2 luokkaa) ansaitsevat keskituloisiksi ja vähintään 6000€ ansaitsevat suurituloisiksi. Pienten havaintomäärien vuoksi myös kotitalouden kokoa tarkasteltaessa yli kolmen hengen taloudet yhdistettiin yhdeksi luokaksi.

Kotitalouskohtaisten tekijöiden kohdalla päädyttiin myös tekemään uudelleen luokitelua. Esimerkiksi auton omistamista taustamuuttujana tarkasteltiin vertailemalla autollisia ja autottomia kotitalouksia keskenään. Autollisten kotitalouksien luokkaan laskettiin kuuluvaksi kaikki kotitaloudet, jotka omistavat vähintään yhden auton. Auton omistamiseen selittävänä muuttujana on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, sillä autottomien vastaajien määrä jäi pieneksi. Auton käyttömahdollisuus nähtiin kuitenkin niin merkittäväksi osaksi saavutettavuutta, että sitä ei haluttu jättää kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Asuinsijaintia kunnan sisällä puolestaan tarkasteltiin kolmen eri postinumeroalueen välillä. Näiltä alueilta vastauksia saatiin selkeästi muita alueita enemmän. Alueet olivat Market X1:n ja Kilpailija Y:n muodostaman palvelukeskittymän alue, Kunta A:n kirkonkylä sekä Kunta A:n toisella puolella sijaitseva Kylä C, josta matkaa lähimpään päivittäistavarakauppaan, Kaupunki B:n puolelle tulee noin 10 kilometriä. Palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta näiden sijaintien nähtiin olevan hyvin eriarvoisessa asemassa keskenään ja siten myös soveltuvan erinomaisesti vertailun kohteiksi.

Kuluttajien työpaikkojen sijainnin vaikutusta arvioitiin kaksiluokkaisen muuttujan avulla, jossa vertailtavat ryhmät muodostuivat Kunta A:n ja Kaupunki B:n alueella työskentelevistä kuluttajista. Muualla työskentelevät vastaajat olivat yksittäistapauksia eivätkä tästä syystä soveltuneet vertailun kohteeksi. Kun selittävänä muuttujana käytettiin ensisijaista ostopaikkaa, Market X2 jätettiin vertailun ulkopuolelle havaintojen pienen määrän vuoksi. Näin ollen vertailua tehtiin ainoastaan ensisijaisesti Market X1:ssä, Kilpailija Y:ssä ja Hypermarket X:ssä asioivien kuluttajien välillä.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Luotettavuutta arvioitaessa toisistaan erotetaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteet, jotka kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta eri näkökulmasta. Validiteetti mittaa sitä, että tutkimus kohdistuu tutkimusongelman kannalta oikeisiin seikkoihin, kun reliabiliteetin tarkoituksena on puolestaan tarkastella tutkimustulosten pysyvyyttä. (Heikkilä 2008, 186–187.)

Tutkimuksen validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Hyvän validiteetin saavuttaminen edellyttää, että tutkimuksen tavoitteet sekä mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat

yksityiskohtaisen tarkasti määritelty. Käytettävien mittareiden perusteltu valinta ja niiden tarkoituksenmukainen soveltuvuus on validiuden perusedellytys. Vain tällä tavoin voidaan varmistua siitä, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita ja että ne kattavat kokonaan määritellyn tutkimusongelman. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Esimerkiksi kyselyyn vastaaja voi ymmärtää osan kysymyksistä täysin poikkeavalla tavalla tutkijan tarkoituseriin verrattuna. Mikäli tutkija käsittelee myöhemmin saatuja tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksien todenmukaisuudesta ja pätevyydestä voida olla varmoja. Koska validiutta on vaikeaa tarkastella jälkeenpäin, siihen on pyrittävä huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla jo ennen empiirisen aineiston keräämistä. Myös perusjoukon huolellinen määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti lisäävät validin tutkimuksen todennäköisyyttä. (Heikkilä 2008, 29–30; Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tämän tutkimuksen osalta tutkimuksen tavoitteet olivat selkeästi määritelty. Lisäksi kaikki tutkimuslomakkeen kuusi kysymystä pyrittiin muotoilemaan ymmärrettävästi tavallisen kuluttajan näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksen validiteettia heikensi mahdollisesti kuitenkin saavutettavuus-käsite, joka olisi ollut hyvä määritellä kyselyyn vastanneille sen monimuotoisen rakenteen vuoksi. Käsitteiden laajuuden vuoksi kaikkia osatekijöitä ei nähty myöskään järkeväksi mitata, vaan mittaamisen kohteeksi pyrittiin saavutettavuuden ja ostopaikan valinnan tekijöistä valitsemaan kuluttajille konkreettiset ja aikaisempien tutkimusten perusteella merkittävimmät tekijät. Tällä tavoin pystyttiin lyhentämään vastaamiseen käytettävää aikaa ja tehostamaan aineiston analysointia.

Tutkimus oli kokonaistutkimus, sillä kysely jaettiin vastattavaksi kaikkiin Postin perusjakelun alueella sijaitseviin kunnan kotitalouksiin. Tutkimuksen otoksessa naiset ja vanhemmat ikäryhmät olivat jonkin verran ylliedustettuina, kun taas lapsiperheiden määrä jäi varsin pieneksi. Tutkimuksen lopputuloksiin vaikutti todennäköisesti myös ensisijaisesti Market X1:ssä asioivien kuluttajien suuri prosentuaalinen osuus kaikista vastanneista. Koska tutkimuksen lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 11,6 %, tutkimuksen kato muodostui valitettavan suureksi. Syitä tälle voivat olla kyselyn ajoittuminen kesään, Yritys X:n tutkimukselle asettama ennakoasetelma sekä ihmisten kielteinen asenne tutkimuksia kohtaan yleisesti. Koska tutkimus oli lisäksi sijoitettu mainoslehtisen yhteyteen, moni kuntalainen on voinut huomaamattaan heittää kyselyn paperikeräykseen. Oli syy mikä tahansa, kato heikentää automaattisesti tutkimuksen luotettavuutta. Ilman tutkimuksen aihepiirin läheisyyttä ja konkreettisuutta sekä jaossa olleita palkintoja kato olisi voinut osoittautua vielä suuremmaksi. Kiinnostavat palkinnot voivat toisaalta myös lisätä epävarmuutta vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta. As-teikkojen sekoittamista lukuun ottamatta selkeitä viitteitä vastaajien virheellisestä toiminnasta ei aineiston analysoinnissa kuitenkaan ilmennyt.

Postikyselyissä käytetään usein myös muistutuksia, joita tutkittaville lähetetään tavoitteena kasvattaa kyselyn vastausprosenttia (Hirsjärvi ym. 2009, 196). Kysely suoritettiin kuitenkin ennakkoon sovituksi kertaluontoisena. Muistutusten avulla vastausprosenttia olisi voitu kenties hieman nostaa, mutta merkittävää etua suhteessa aiheutuviin kustannuksiin sen ei nähty takaavan. Myöskään vastausajan pidentäminen tai erilainen lomakkeiden palautusjärjestely tuskin olisi lisännyt vastausten määrää merkittävästi. Lyhyempi kysely olisi puolestaan voinut lisätä vastausten määrää. Tällöin lomakkeen sisällön kattavuus olisi kuitenkin automaattisesti heikentynyt.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui hyvin vahvasti vanhempiin ikäryhmiin. Ikäjakauman sekä eläkeläisten ja työssä päätoimisesti käyvien muodostaman selkeän enemmistön voidaan kuitenkin nähdä myötäilevän varsin hyvin kunnan alueen väestörakennetta. Samanaikaisesti opiskelijoiden ja nuorten ikäryhmien pieni vastaajamäärä oli odotusten mukainen. Tätä selittää väestörakenteen lisäksi todennäköisesti nuorten ikäryhmien passiivisempi asenne tutkimuksiin osallistumista kohtaan. Myöskään muissa taustamuuttujissa ei havaittu selkeää poikkeavuutta. Esimerkiksi autollisten suuri osuus sekä työssäkäyvien jakautuminen suurimmilta osin Kunta A:n ja Kaupunki B:n välille olivat täysin odotustenmukaisia tuloksia.

Reliabiliteetissa on kysymys siitä, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset toistettavissa. Käytännössä se siis arvioi tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta hyväksi, jos kaksi tutkijaa tutkii samaa asiaa päätyen lopulta samaan lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Satunnaisvirheet, joita aiheuttavat tavallisesti otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet, ovat yleisin syy alhaiseen reliabiliteettiin (Heikkilä 2008, 187). Tässä tutkimuksessa satunnaisvirheet pyrittiin minimoimaan lähettämällä kyselylomake koko perusjoukolle, muotoilemalla kysymykset helposti ymmärrettäviksi sekä käsittelemällä saadut vastaukset tarkasti ja kriittisesti.

Myös yleistämisen suhteen tutkijan tulee olla tarkkaavainen ja kriittinen. Koska yhteiskunta on monimuotoinen ja vaihteleva, identtiset tutkimukset toteutettuina eri ympäristöissä tai eri ajankohtina voivat antaa täysin toisistaan poikkeavat tutkimustulokset. (Heikkilä 2008, 30.) Vaikka tutkimuksesta saatuja tuloksia ei ole tarkoitus yleistää kohdealueen ulkopuolelle, yleisten ilmiöiden, kuten ostovoiman siirtymisen pienistä kunnista suuriin kaupunkeihin, ja niitä koskevien tutkimustulosten voidaan nähdä varsin hyvin kuvaavan suuremman kaupungin läheisyydessä asuvien kuntalaisten ostokäyttämistä ja heidän näkemyksiään päivittäistavaramyymälöiden saavutettavuudesta.

Tutkimustulokset kuvaavat kuntalaisten ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja syitä, jotka vaikuttavat erityisesti ostopaikan vaihtamiseen ja kotitaloutta lähimpänä sijaitsevan ostopaikan ohittamiseen. Oleellinen yksityiskohta on, että kunnan alueella on useampi palvelun tarjoaja, joiden ansiosta ostosten tekeminen naapurikaupungissa ei ole välttämätöntä, vaan ainoastaan käytettävissä oleva vaihtoehto. Koska tutkimus suoritet-

tiin kesällä, on tärkeä huomioida myös ajankohdasta johtuvien muuttujien, kuten kesäasukkaiden, mahdollinen vaikutus tutkimustuloksiin. Tämä tutkimus jaettiin niille kesäasukkaille, joille myös muu Postin perusjakelu suunnataan. Saatujen vastausten perusteella (ilmoitetut postinumerot ja avoimet kysymykset) kyselyyn vastanneita kesäasukkaita oli suhteessa kokonaismäärään kuitenkin varsin vähän.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa huomioitava seikka on Yritys X:n rooli osana tutkimusta. Koska tutkimus on tehty yhteistyössä Yritys X:n kanssa, tutkimustuloksiin on voinut vaikuttaa esimerkiksi Kilpailija Y:n ensisijaisten asiakkaiden suhtautuminen Yritys X:ää kohtaan. Joissakin kohdin tutkimusta osan Kilpailija Y:n asiakkaista havaittiin suhtautuvan hyvin kriittisesti Yritys X:ää ja sen tarjoamia päivittäistavarakauppan palveluita, erityisesti Market X1:tä, kohtaan. Se, ovatko näkemykset olleet näissä kohdin realistisen kriittisiä vai onko asioita vastustettu vastustamisen vuoksi, jää arvailujen varaan.

Annetut vastausvaihtoehdot voivat osaltaan rajoittaa tai lisätä väärinymmärrysten määrää. Myöskään aiheen tuttuudesta vastaajille ei voida koskaan olla täysin varmoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–195.) Tässä kyselyssä aihe oli vastaajille tuttu, sillä jokainen kuluttaja asioi joskus päivittäistavara kaupassa ja perustaa valintansa ostopaikan suhteen joihinkin itselleen tärkeisiin tekijöihin. Myöskään vastausvaihtoehdot eivät tutkimuksessa aiheuttaneet rajoitteita, sillä kysymyksiin vastattiin tunnettua Likert-asteikkoa ja perinteistä 4–10 -arvosana-asteikkoa käyttämällä. Taustatietoja koskevissa monivalintakysymyksissä vastaajilla oli puolestaan vaihtoehtona ”muu vaihtoehto”, johon sisältyi vaihtoehdot annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Taustakysymyksissä 11 ja 12 vastaajaa olisi voitu selkeämmin ohjeistaa valitsemaan vaihtoehtoista vain yksi. Asia pystyttiin kuitenkin aineiston analysoinnin yhteydessä korjaamaan uusien muuttujaluokkien avulla.

5 SAAVUTETTAVUUS OSANA MARKET X1:N KILPAILUKYKYÄ

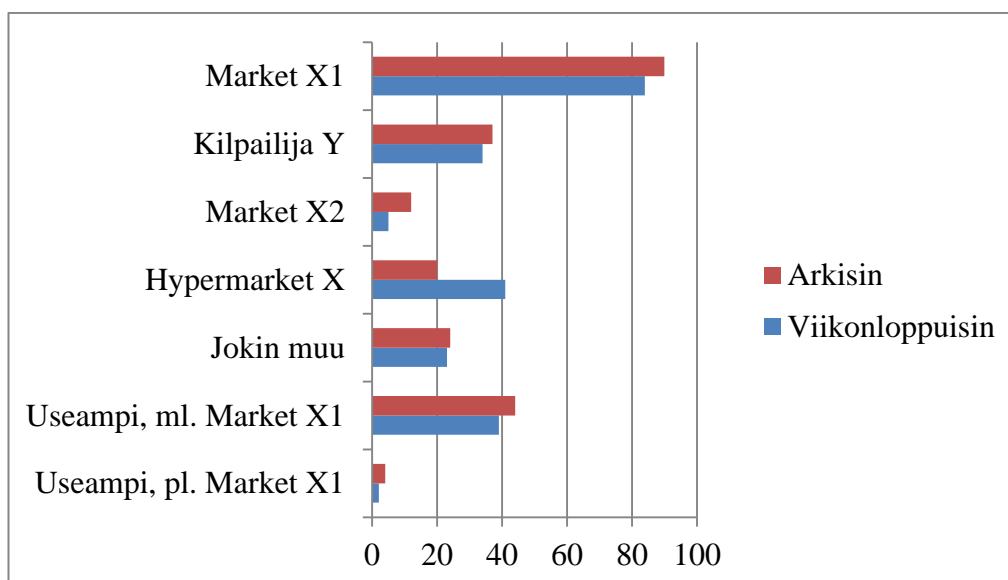
5.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukossa 3 on esitetty kyselyyn vastanneiden kuluttajien taustatietoja. Vastaajista 55–74-vuotiaita oli yli puolet. Vanhin vastaajista oli syntynyt vuonna 1927 ja nuorin vuonna 1989. Elämäntilanteeltaan enemmistö vastaajista oli päätoimisesti työskenteleviä ja eläkeläisiä. Näihin kahteen ryhmään kuului yli 90 % vastaajista. Työssäkävivistä noin 30 % ilmoitti työskentelevänsä Kunta A:n alueella ja noin 60 % Kaupunki B:n alueella. Muut vastauksissa esiintyneet työpaikat sijaitsivat pääkaupunkiseudulla sekä kohdealueen lähikunnissa ja -kaupungeissa. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista asui kahden hengen taloudessa (57,8 %) ja ilman lapsia (82,2 %). Yhden hengen taloudessa asuvia oli myös paljon, lähes viides vastaajista. Lapsiperheet (17,8 %) olivat pääosin yksi- ja kaksilapsisia kotitalouksia. Enimmillään kotitaloudessa oli neljä lasta (1 kpl). Ylimmän koulutuksen ja kotitalouden yhteenlaskettujen tulojen osalta vastaajat jakautuivat varsin tasaisesti. Yleisin koulutus oli opistotaso tai muu 2. asteen koulutus (36,5 %). Ammattikoulun tai -kurssin sekä korkeakoulun käyneitä oli molempia yli viides vastaajista. Yleisin kuukausitulojen määrä kyselyyn vastanneiden kotitalouksissa oli 3000–3999 euroa (27,2 %). Asteikon ääripäistä alle 1000 euroa ansaitsevia kotitalouksia oli kolme ja 8000 euroa tai enemmän kahdeksan kappaletta. Kanta-asiakaskorteista lähes jokainen kotitalous omisti sekä K-Plussakortin että S-Etukortin. Pins-kortti oli käytettävissä hieman alle 40 %:lla vastaajista.

Taulukko 3 Vastaajien taustatiedot

Lukumäärä %-osuus			Lukumäärä %-osuus		
<u>Sukupuoli</u>			<u>Ylin koulutus</u>		
nainen	137	59,3 %	kansakoulu tai peruskoulu	29	12,6 %
mies	94	40,7 %	ammattikoulu tai -kurssi	49	21,3 %
N	231		opistotaso tai muu 2. asteen koulutus	84	36,5 %
<u>Ikä</u>			ammattikorkeakoulu	20	8,7 %
25-34	16	6,9 %	korkeakoulu	48	20,9 %
35-44	19	8,2 %	N	230	
45-54	28	12,1 %	<u>Elämäntilanne</u>		
55-64	67	29,0 %	opiskelija	1	0,4 %
65-74	74	32,0 %	työssä päätoimisesti	93	40,1 %
75-84	24	10,4 %	työssä osa-aikaisesti	13	5,6 %
85-94	3	1,3 %	työtön	6	2,6 %
N	231		eläkeläinen	116	50,0 %
<u>Työpaikkakunta</u>			kotiäiti tai -isä	3	1,3 %
Kunta A	34	30,4 %	N	232	
Kaupunki B	68	60,7 %	<u>Talouden kk-tulot</u>		
Joku muu	10	8,9 %	alle 1000 €	3	1,3 %
N	112		1000-1999 €	36	16,1 %
<u>Talouden koko</u>			2000-2999 €	36	16,1 %
1 hlö	45	19,6 %	3000-3999 €	61	27,2 %
2 hlöä	133	57,8 %	4000-4999 €	30	13,4 %
3 hlöä	21	9,1 %	5000-5999 €	19	8,5 %
4 hlöä	23	10,0 %	6000-6999 €	16	7,1 %
5 hlöä tai enemmän	8	3,5 %	7000-7999 €	15	6,7 %
N	230		8000 € tai enemmän	8	3,6 %
<u>Lasten määrä</u>			N	224	
0	189	82,2 %	<u>Kanta-asiakaskortit</u>		
1	15	6,5 %	K-plussakortti	221	95,7 %
2	17	7,4 %	S-etukortti	224	97,0 %
3 tai enemmän	9	3,9 %	Pins-kortti	92	39,8 %
N	230				

Kyselyssä oltiin kiinnostuneita ensisijaisista ostopaikoista, joita kotitaloudet käyttävät päivittäistavaroiden hankintaan. Ensisijainen ostopaikka pyydettiin määrittelemään sekä arkisin että viikonloppuisin tapahtuvan ostopaikkavalinnan näkökulmasta. Kuviossa 8 on esitetty saadut vastaukset. Arkisin käytettävän ensisijaisen ostopaikan ilmoitti 231 ja viikonloppuisin käytettävän 228 vastaajaa.



Kuvio 8 Kotitalouden ensisijainen ostopaikka (n=231/228)

Suurin osa vastaajista ilmoitti asioivansa ensisijaisesti Market X1:ssä sekä arkisin (39,0 %) että viikonloppuisin (36,8 %). Toiseksi suosituin yksittäinen ostopaikka oli arkisin Kilpailija Y (16,0 %) ja viikonloppuisin Hypermarket X (18,0 %). Monet vastaajista merkitsivät kyselylomakkeeseen useamman vaihtoehdon. Arkisin useampaa ostopaikkaa ensisijaisesti ilmoitti käyttävänsä 48 vastaajaa ja viikonloppuisin 41. Arkisin Market X1 lukeutui mukaan 91,7 %:ssa ja viikonloppuisin 95,1 %:ssa vastauksista (useampi, ml. Market X1). Näin ollen useita vaihtoehtoja merkinneet kuluttajat jättivät Market X1:n merkitsemättä vain neljä kertaa arkisen ostopaikkavalinnan ja kaksi kertaa viikonloppuisen ostopaikkavalinnan kohdalla (useampi, pl. Market X1). Myös Kilpailija Y esiintyi erittäin usein yhdistelmävastauksissa.

Kun ensisijaista ostopaikkaa tarkasteltiin eri puolilla kuntaa asuvien kuluttajien välillä, erot olivat selkeät. Lähellä Market X1:tä ja Kilpailija Y:tä asuvat kuluttajat pyrkivät ensisijaisesti hyödyntämään lähipalveluita. Kirkonkylällä asuvat kuluttajat asioivat suurimmilta osin Market X1:ssä ja Kilpailija Y:ssä, mutta edellä mainittuun ryhmään verrattuna selvästi suurempi osa heistä käyttää ensisijaisena ostopaikkanaan myös Market X2:ta, Hypermarket X:ää ja muita ostopaikkoja. Kylä C:n kuluttajat, joilla lähimmät palvelut ovat Kaupunki B:n puolella, poikkeavat kahdesta edellä mainitusta ryhmästä selkeästi. Heistä suurin osa asioi ensisijaisesti muissa Kaupunki B:n alueella sijaitsevilla myymälöissä. Tämän jälkeen suosituin ostopaikka on Hypermarket X. Vain kaksi Kylä C:n kuluttajista kertoo asioivansa ensisijaisesti Market X1:ssä. Viikonloppuisin tehtävien ostopaikkavalintojen kohdalla tilanne on hyvin samankaltainen. Merkittävin ero on, että useampi palvelukeskittymässä ja kirkonkylällä asuva kuluttaja tekee päivittäistavaraostoksensa tuolloin Hypermarket X:ssä. Kylä C:n kuluttajilla ero arkiostoksiin

nähdessä ei ole yhtä suuri ja heistä useammat asioivat arjen tavoin ensisijaisesti muissa Kaupunki B:n alueella sijaitsevilla myymälöillä ennen Hypermarket X:ää.

Syyt kuluttajien asioinneille ensisijaisesti valitsemisessaan ostopaikoissa olivat varsin moninaisia ja myymäläkohtaisia. Pääosin syyt olivat tekijöitä, joiden on myös tässä tutkimuksessa esitetty ohjaavan kuluttajan ostopaikkavalintoja. Market X1:n kohdalla perustelut olivat useimmin läheinen sijainti, helppo ja nopea asiointi, edullinen hintataso, kanta-asiakasedut, hyvä palvelu sekä siisti ja viihtyisä osto-ympäristö. Kilpailija Y:tä ensisijaisena ostopaikkana käyttävät puolestaan korostivat läheisen sijainnin ja hyvän valikoiman lisäksi erityisesti emotionaalisia tekijöitä, kuten hyvää palvelua, tuttua henkilökuntaa, tuttua ja turvallista ostopaikkaa sekä pitkäaikaista asiakashistoriaa. Kilpailija Y:n myymälässä asiointi vaikuttaa olevan monelle tapa ja tottumus, kuten yksi vastaajista asian ilmaisi. Vastausten perusteella kaupan menestyksen voidaankin nähdä henkilöityvän kaupan esimiehen, jonka ansiosta Kilpailija Y koetaan ruokakaupan lisäksi aikaisempiin, hyviin kokemuksiin perustuen erityisenä kohtaamispaikkana.

Market X2:ssa kuluttajia miellytti erityisesti myymälän erinomainen sijainti. Vastajat kertoivat asioivansa Market X2:ssa, koska se on matkan varrella ja myymälässä on nopea ja helppo asioida esimerkiksi työmatkalla. Myymälä miellettiin myös sopivan kokoiseksi ja sen hintatasoa pidettiin edullisena. Market X2:ssa asiointi tapahtui pitkälti työajoista johtuen useammin arkisin kuin viikonloppuisin. Myymälää koskeviin tuloksiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, sillä ensisijaisesti Market X2:ta ostopaikkanaan käyttävien kotitalouksien osuus oli tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa varsin pieni.

Hypermarket X:ssä ensisijaisesti asioivien perustelut ostopaikan valinnalle olivat edullisin hintataso, kattavin valikoima ja kanta-asiakasedut. Vastaajien mukaan asionnin ohessa on helppo hoitaa muita ostoksia ja asioita (esimerkiksi pankkiasiat ja Alko). Arki- ja viikonloppuvalintoja vertailtaessa huomio ensisijaisten ostopaikkavalintojen osalta kiinnittyi juuri Hypermarket X:ään, joka oli yli kaksi kertaa suosituampi ensisijainen ostopaikka viikonloppuisin kuin arkisin. Moni vastaajista koki Hypermarket X:n kuitenkin sijaitsevan lähellä ja he asioivat siellä tästä syystä myös arkisin työmatkan yhteydessä.

Myös muut ostopaikat kuin kyselylomakkeessa nimetyt myymälät saivat tutkimuksessa mainintoja. Kaupunki B:n alueella sijaitsevien hyper- ja supermarkettien lisäksi osa Kunta A:n asukkaista käyttää ensisijaisena ostopaikkana halpahintamyymälä Lidlää sekä ABC-markettia. Muita myymälöitä ensisijaisina ostopaikkoina käyttävistä vastaajista erottautuivat erityisesti Lidlin asiakkaat, jotka pitävät myymälää selvästi edullisimpana ostopaikkana ja asioivat tästä syystä ensisijaisesti siellä. Tulosta voidaan pitää odotettuna, sillä aiemmin esimerkiksi Suomi Syö -tutkimus on todennut Lidlin olevan hintamielikuvaltaan edullisin. Keskustan lisäksi osa tutkimuksessa mainituista myymälöistä sijaitsee eri kaupunginosissa hyvien liikenneyhteyksien päässä Kunta A:n ja Kau-

punkki B:n välillä. Useampi vastaaja myös ihmetteli Kunta A:n kirkonkylällä sijaitsevan pienen market-myyvälän puuttumista valmiiksi annetuista vaihtoehtoista ja ilmoitti käyttävänsä myymälää ensisijaisena ostopaikkana. Myymälää ensisijaisena ostopaikkana käyttävät kuluttajat ovat pääosin vanhempia kuluttajia, jotka asuvat kirkonkylällä myymälän välittömässä läheisyydessä.

Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita etäisyyksistä kotoa ensisijaiseen päivittäistavaroiden ostopaikkaan. Kuten taulukosta 4 nähdään, kyselyyn vastanneet jakautuivat etäisyyden suhteen varsin tasaisesti.

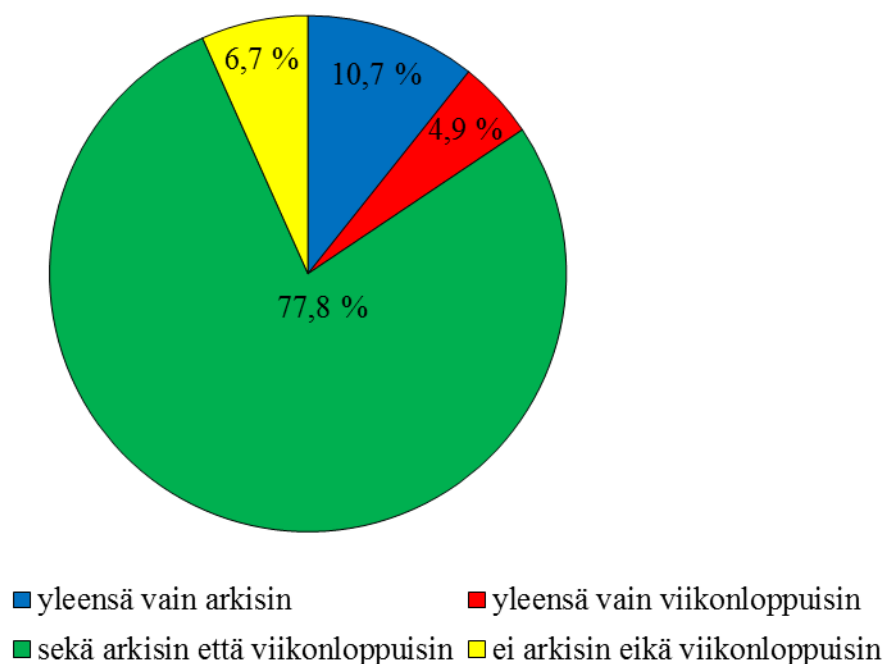
Taulukko 4 Arvioitu etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan (n=231)

	n	%-osuus
Alle 1 km	69	29,9
1,0-4,9 km	62	26,8
5,0-9,9 km	36	15,6
10 km tai enemmän	64	27,7
Yhteensä	231	100,0

Eniten vastaajia asui alle kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta. Alle kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvien kuluttajien suuri osuus kuvastaa etäisyyden merkitystä osana ostopaikan valintaa. Mikäli kuluttajalla on myymälä saavutettavissa lähellä kotia, hän pyrkii tätä mahdollisuutta usein myös hyödyntämään. Havainto vahvistaa samalla käsitystä siitä, että ruokakaupat sijoittuvat väestön painopistealueille, lähelle kuluttajaa. 5,0–9,9 kilometrin etäisyydellä ensisijaisesta ostopaikasta asuvia kuluttajia oli kyselyyn vastanneista selvästi vähiten. Pienintä osuutta voi osaltaan selittää se, että mikäli kuluttajalla on matkaa kauppaan 5,0–9,9 kilometriä, hän kokee samalla vaivalla voivansa käyttää ensisijaisesti palveluja, jotka sijaitsevat 10 kilometrin päässä tai kauempana (Kaupunki B:n alue), mikäli ne muiden tekijöiden osalta tuovat lisäarvoa kuluttajalle. Ehkä juuri tästä syystä monet vastaajista, jotka asuvat haja-asutusalueilla, poissa palveluiden välittömästä läheisyydestä, arvioivat etäisyydeksi ennemmin 10 kilometriä tai enemmän. Mikäli kuluttajat käyttäisivät ensisijaisena ostopaikkanaan aina lähimpänä kotia sijaitsevaa myymälää, vain harvalla kunnan asukkaalla olisi matkaa ostopaikkaan yli 10 kilometriä. Suuri prosentuaalinen osuus pisimmän etäisyyden (10 km tai enemmän) kohdalla kuvastaa kunnasta tapahtuvaa ostovoiman vuotoa, joka kohdistuu Kaupunki B:n alueella sijaitseviin myymälöihin.

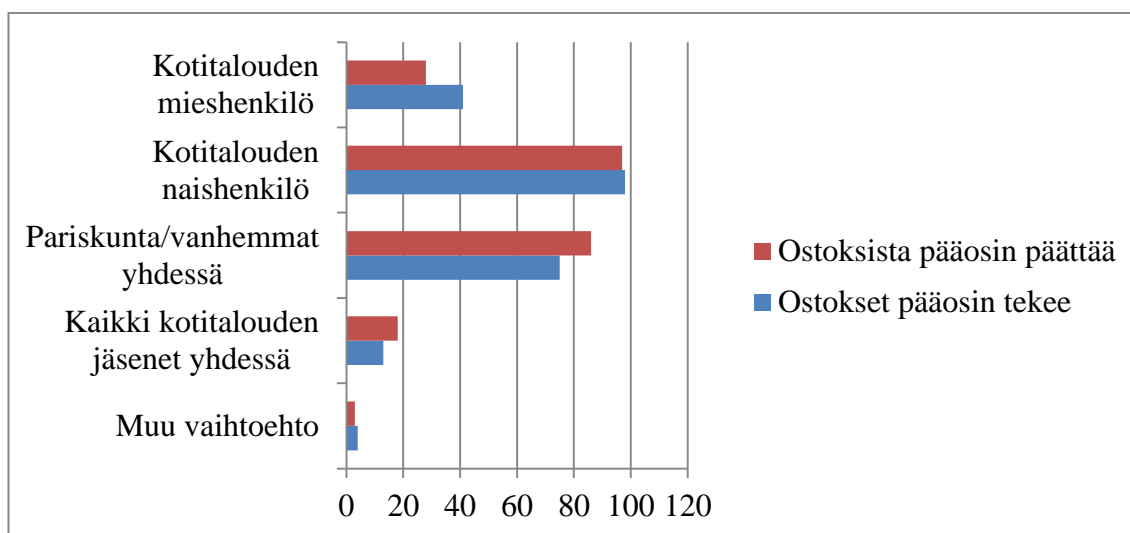
Vastaajien kotitaloudessa oli pääosin joko yksi (46,1 %) tai kaksi (34,9 %) autoa. 4,3 % kotitalouksista omisti autoja enemmän kuin kaksi. Tämä kuvastaa auton välttämättömyyttä asuttaessa kaupunkialueen ulkopuolella, josta etäisyys töihin ja monipuolisten palveluiden luokse voi olla jopa yli kymmenen kilometriä. Autottomia kotitalouksia oli puolestaan 7,3 %. Suurin osa näistä vastaajista oli eläkeläisiä, jotka asuvat lähellä

Kunta A:n alueella tarjottavia päivittäistavarapalveluja. Vastaajista 7,3 % jätti vastaamatta kysymykseen. Auton käyttöä osana ostosmatkojen tekoa on kuvattu kuviossa 9. Ostosmatkoilla valtaosa eli 77,8 % käytti autoa sekä arkisin että viikonloppuisin. 6,7 % vastaajista ei käyttänyt autoa arkisin eikä viikonloppuisin. Lisäksi kuviosta voidaan tulkitä, että useammalla vastaajalla auton käyttö on yleisempää arkisin kuin viikonloppuisin. Tätä voi ainakin osittain selittää arkisin tehtävät työmatkat, joiden yhteydessä monet tekevät myös ruokaostokset. Seitsemän tutkimukseen osallistunutta jätti kysymykseen auton käytöstä osana ostosmatkoja kokonaan vastaamatta.



Kuvio 9 Auton käyttö ostosmatkoilla (n=225)

Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita myös siitä, kuka kotitaloudessa päättää ruokaostoksista ja kuka ruokaostokset kaupassa tekee. Pääasiallisen ostopäätöksen tekijän ilmoitti 232 ja ostosten tekijän 231 vastaajaa. Kuviossa 10 on kuvattu vastausten jakaumaa näiden kysymysten osalta.



Kuvio 10 Ostoksista päättävät ja ostosten tekijät kotitalouksissa (n=232/231)

Kuviosta havaitaan, että kotitalouden ostopäätöksistä ja ostosten teosta useimmin vastuussa on kotitalouden naishenkilö. Yli 40 %:ssa kotitalouksista nainen päättää päivittäistavaraostoksista ja suurin piirtein yhtä monessa kotitaloudessa nainen myös tekee päivittäistavaraostokset. Nämä havainnot tukevat Suomi Syö 2013 -tutkimuksen tuloksia naisen/äidin vahvasta asemasta kotitalouksien päivittäistavara-asioiden hoitajana (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 16). Toiseksi yleisin vaihtoehto on malli, jossa pariskunta tai vanhemmat yhdessä päättävät (37,1 %) ja tekevät (32,5 %) ruokaostokset. Kotitalouden mieshenkilö tekee ruokaostokset (17,7 %) useammin kuin päättää (12,1 %) niistä. Tästä voidaan tulkita, että useammassa kotitaloudessa kotitalouden naishenkilö tai pariskunta/vanhemmat yhdessä päättävät ostoksista, jonka jälkeen kotitalouden mieshenkilö tekee ostokset kaupassa.

Kotitalouden lasten vaikutusmahdollisuudet kotitalouden ruokaostoksiin vaikuttavat tämän tutkimuksen perusteella olevan varsin pienet. Lapset eivät pääasiallisesti vastaa ostopäätöksistä tai ostosten tekemisestä yhdessäkään kotitaloudessa. Vain kahdessa lapsiperheessä (4,9 %) kotitalouden jäsenet päättävät yhdessä päivittäistavaraostoksista. Yhdessäkään lapsiperheessä ruokaostoksia ei kuitenkaan tehdä yhdessä. Yleistyksiä lasten vähäisestä osallistumisesta ei voida kuitenkaan tehdä, sillä lapsiperheiden määrä oli tutkimuksessa hyvin pieni. Lisäksi ostopäätöksiä ja ostosten tekoa koskevia jakautumia tarkasteltaessa on huomioitava yksihenkisten kotitalouksien merkittävä osuus (19,6 %) kyselyyn vastanneista.

5.2 Kuluttajien kokema kaupan saavutettavuus

Tässä tutkimuksessa palvelujen saavutettavuuden nähdään muodostuvan Spåren ja Pulkkisen (1997, 10–11) mukaan ympäristö-, myymälä- ja kotitaloustekijöistä. Kuluttajien kokemaa saavutettavuutta lähestyttiin tutkimuslomakkeen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin yleisellä tasolla päivittäistavarakaupan saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Väittämät oli johdettu ympäristö- ja myymälätekijöistä, joihin kaupalla palveluntarjoajana on ainakin osittain mahdollisuus vaikuttaa. Kotitalouskohtaisia tekijöitä puolestaan käytettiin selittävinä muuttujina. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan valittujen tekijöiden vaikutusta saavutettavuuteen 5-portaisen Likert-tyyppisen asteikon avulla, jossa 1=vaikuttaa erittäin vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

Taulukossa 5 on kuvattu kyselyyn vastanneiden kuluttajien yleinen näkemys päivittäistavarakaupan saavutettavuuden eri osatekijöiden tärkeydestä keskiarvoina ja keskihajontoina. Suurimmat keskiarvot ja pienimmät keskihajonnat on merkitty taulukkoon vihreällä sekä pienimmät keskiarvot ja suurimmat keskihajonnat punaisella värillä.

Taulukko 5 Saavutettavuuden osatekijöiden merkitys

	n	keskiarvo	keskihajonta
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	229	3,97	0,95
Kauppaan on helppo mennä	230	4,25	0,76
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	225	4,12	1,03
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen	227	3,38	1,43
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	223	2,09	1,32
Kaupalla on sopivat aukioloajat	230	4,13	1,01
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	230	3,67	1,09
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	222	2,06	1,23
Kaupan hintataso on sopiva	231	4,26	0,81
Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani	227	4,38	0,73
Myymälässä on helppo liikkua	231	4,11	0,83
Tarvitsemiä tuotteita on helppo löytää	230	4,15	0,77
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	231	4,16	0,84

Kuluttajien mukaan kaupan saavutettavuuden keskeisimpiä tekijöitä ovat, että kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeita, kaupan hintataso on sopiva ja kauppaan on helppo mennä. Näiden tekijöiden keskiarvot (4,25–4,38) kuvastavat niiden vaikuttavan paljon päivittäistavarakaupan koettuun saavutettavuuteen. Tavaroiden kotiinkuljetus ja mahdollisuus asioida kaupassa julkisilla kulkuvälineillä vaikuttavat vastaajien mukaan kaupan saavutettavuuteen vain vähän. Niiden keskiarvot (2,06–2,09) ovat selkeästi muiden tekijöiden keskiarvoja heikommat. Muita tekijöitä koskevat keskiarvot sijoittu-

vat näiden kahden ryhmän väliin ja ne vaikuttavat keskiarvojen mukaan saavutettavuuteen jonkin verran tai paljon. Erityisesti ”Kauppa sijaitsee lähellä kotiani” -kohta on mielenkiintoinen, sillä se on keskiarvolla mitattuna vasta sijalla yhdeksän. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että saavutettavuuden määrittäminen pelkän etäisyyden perusteella ei nykyisin enää riitä (Spåre – Pulkkinen 1997, 6). Kaupan näkökulmasta useiden myymälätekijöiden korostuminen on kuitenkin hyvä asia, sillä niihin kaupalla on parhaat mahdollisuudet itse vaikuttaa (Kohijoki 2013, 31).

Keskihajontojen perusteella arvioitiin, kuinka paljon kuluttajien näkemykset vaihtelevat eri tekijöiden kohdalla. Yleisesti ottaen vähiten hajontaa on tekijöissä, jotka mielletään keskiarvoilla mitattuna saavutettavuuden kannalta tärkeimmiksi. Vastaajat olivat näin ollen yksimielisimpiä ostotarpeita vastaavien valikoimien, haluttujen tuotteiden löytämisen helppouden ja kauppaan menemisen helppouden vaikutuksesta kaupan saavutettavuuteen. Näiden kohdalla keskihajonnat vaihtelevat välillä 0,73–0,77. Eniten mielipiteitä vastaajien keskuudessa jakavat mahdollisuus asioida kaupassa pyörällä, jalkaisin tai julkisilla kulkuvälineillä (1,32–1,43). Liikkumismahdollisuuksien kohdalla suuri hajonta oli varsin odotettua, sillä kuluttajat, joilla on oma auto käytettävissä, eivät ole kovinkaan kiinnostuneita muista liikkumismuodoista. Autottomille kuluttajille puolestaan muut liikkumismuodot ovat usein ainoa mahdollisuus tehdä ruokaostokset. Tämä kuvastaa hyvin saavutettavuuden mittaamisen vaikeutta tekijöiden tarkastelun ollessa subjektiivista. Vaikka ympäristötekijät, kuten etäisyys kauppaan olisi kuluttajien välillä täsmälleen sama, koettu saavutettavuus voi vaihdella merkittävästi kotitaloustekijöiden, kuten fyysisten ja taloudellisten liikkumismahdollisuuksien, mukaan. (Spåre – Pulkkinen 1997, 8–9; Rantanen ym. 2012, 16.)

Saavutettavuuden keskeisiä tekijöitä eri vastaajaryhmissä tarkasteltiin käyttämällä selettävinä muuttujina sukupuolta, ikää, elämäntilannetta (työssäkäyvä vai eläkeläinen), auton omistamista sekä etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan. Analyysien tulokset on esitetty liitteessä 4. Mann-Whitneyn U-testin mukaan vastaajan sukupuolella on vaikutusta osaan päivittäistavarakaupan saavutettavuuden tekijöistä. Myymälätekijöiden osalta naiset pitivät miehiä tärkeämpinä sopivaa hintatasoa ($p=0,001$), tuotteiden löytämisen helppoutta ($p=0,003$), henkilökohtaista palvelua ($p=0,023$) ja ostotarpeita vastaavaa valikoimaa ($p=0,014$). Ympäristötekijöistä kaupan sijaitseminen lähellä kotia ($p=0,025$) ja kauppaan menemisen helppous ($p=0,040$) olivat naisille tärkeämpiä kuin miehille.

Kun tarkasteltiin kuluttajan iän vaikutusta päivittäistavarakaupan palvelujen koettuun saavutettavuuteen Kruskal-Wallis -testin avulla, tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p=0,001$) syntyy ikäryhmien 45–54 -vuotiaat ja yli 74-vuotiaat välillä koskien kassoilla asioinnin nopeutta ja vaivattomuutta. Kassa-asioinnin nopeus ja vaivattomuus vaikuttaa olevan tärkeämpi osa saavutettavuutta nuoremmille ikäryhmille. Erityisesti vanhimmalle ikäluokalle (yli 74-vuotiaat) kassa-asioinnin nopeus ja vaivattomuus on selkeästi vähiten tärkeä. Kauppaan menon helppouden ja tavaroiden kotiinkuljetuksen kohdalla

ikäryhmien välillä on myös eroja. Kauppaan menon helppouden kohdalla ero on tilastollisesti merkitsevä 45–54-vuotiaiden ja 65–74-vuotiaiden välillä. Hieman yllättäen nuoremmat ikäryhmät pitävät kauppaan menemisen helppoutta vanhempia ikäryhmiä tärkeämpänä vaikka fyysistä saavutettavuutta tarkasteltaessa erityishuomio kiinnitetään vanhempiin ikäryhmiin. Tavaroiden kotiinkuljetusta puolestaan arvostavat enemmän vanhemmat ikäryhmät. Alle 45-vuotiaat kokevat tavaroiden kotiinkuljetuksen vaikuttavan saavutettavuuteen selvästi vähiten. Ryhmän ero 55–64-vuotiaisiin on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,007$) ja 65–74-vuotiaisiin tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,025$).

Työssäkäyvien ja eläkeläisten osalta tulokset (Mann-Whitneyn U-testi) ovat hyvin samansuuntaiset kuin iän ollessa selittävänä muuttujana. Myymälätekijöiden osalta työssäkäyvät pitävät eläkeläisiä tärkeämpinä kassoilla tapahtuvan asioinnin nopeutta ja vaivattomuutta ($p=0,002$), sopivia aukioloaikoja ($p=0,023$) ja ostotarpeita vastaavaa valikoimaa ($p=0,035$). Ympäristötekijöistä kauppaan menemisen helppous ($p=0,007$) on työssäkäyville eläkeläisiä tärkeämpi. Ero kuvastaa kohderyhmien yleistä suhtautumista ostamiseen. Työssäkäyvien elämä on aikataulutetumpaa kuin eläkeläisillä, minkä vuoksi päivittäistavaroiden hankinnasta halutaan selvittää usein nopeammin ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Eläkeläiset puolestaan kokevat elämänsä kiireettömämmäksi ja tästä syystä he voivat usein jopa tarkoituksenmukaisesti käyttää enemmän aikaa ostosten tekemiseen.

Mann-Whitneyn U-testin avulla tarkasteltiin eroja auton omistajien ja autottomien välillä koskien päivittäistavarakaupan saavutettavuutta. Auton omistajille on tärkeämpää, että kaupassa on helppo asioida omalla autolla ($p=0,010$), kun taas autottomat pitävät tärkeämpänä kaupan läheistä sijaintia ($p=0,013$), mahdollisuutta asioida kaupassa pyörällä tai jalkaisin ($p=0,018$) sekä kaupasta saatavaa henkilökohtaista palvelua ($p=0,010$). Henkilökohtaisen palvelun tärkeys autottomien kohdalla viittaa vanhempien ikäluokkien suureen osuuteen autottomissa vastaajissa. Heille hyvä palvelu on usein tärkeämpi ostopaikan peruste kuin nuoremmille ikäluokille. Tilastollisesti merkitsevin ero ($p=0,001$) ryhmien välillä muodostuu järjestetyn kotiinkuljetuksen kohdalla, jota autottomat pitävät selvästi tärkeämpänä tekijänä kuin auton omistajat.

Eroja havaittiin myös tarkasteltaessa Kruskal-Wallis -testillä selittävänä muuttujana etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan. Väittämien ”kauppa sijaitsee lähellä kotiani” ja ”kaupassa voi asioida pyörällä tai jalkaisin” kohdalla vastaajaryhmien välillä on havaittavissa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($p=0,000$). Tulosten perusteella voidaan todeta, että lähempänä ensisijaista ostopaikkaa asuvat kuluttajat pitävät läheistä ostopaikkaa tärkeämpänä kuin kauempana ensisijaisesta ostopaikasta asuvat kuluttajat. Melkein merkitsevät erot ryhmien välillä koskevat kauppaan menemisen helppoutta ja kaupasta saatavaa henkilökohtaista palvelua. Nämä ovat tärkeämpiä tekijöitä lähimpänä palveluja asuville kuluttajille (alle 1,0 km). Melkein merkitsevät erot koskevat myös julkisten kulkuvälineiden käyttömahdollisuutta ($p=0,014$) ja tavaroiden kotiinkuljetusta

($p=0,014$). Nämä tekijät ovat tärkeimpiä kuluttajille, jotka asuvat 1,0–4,9 kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta ja vähiten tärkeitä kuluttajille, joilla matkaa ensisijaiseen ostopaikkaan on vähintään 10 kilometriä.

Selittävinä muuttujina tarkasteltiin myös työpaikan sijaintia (Mann-Whitneyn U-testi) ja kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja (Kruskall-Wallis -testi). Kunta A:n ja Kaupunki B:n alueilla työskentelevien kuntalaisten näkemysten välillä ei kuitenkaan löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja kaupan yleistä saavutettavuutta koskien. Tulotason kohdalla ainoa ero koskee tavaroiden kotiinkuljetusta, joka on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,026$). Ryhmistä pienituloiset kokevat kotiinkuljetuksen vaikuttavan eniten kaupan saavutettavuuteen, kun taas keskituloisille tekijä on vähiten tärkeä.

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä pyrittiin kartoittamaan kuluttajien näkemyksiä päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta Kunta A:n alueella. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan mielipiteensä 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla, jossa 1=täysin eri mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Vastaukset on esitetty kootusti keskiarvoina ja keskihajontoina taulukossa 6.

Taulukko 6 Päivittäistavarakaupan palvelut Kunta A:n alueella

	n	keskiarvo	keskihajonta
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	230	3,93	1,09
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	231	4,32	0,97
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	229	4,31	0,78
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	229	3,64	1,22
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	229	2,78	1,30
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	229	3,14	1,15
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	225	4,17	0,93
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	227	4,12	0,97
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	226	3,12	1,07

Vastausten perusteella Kunta A:n alueella asuvien kuluttajien voidaan todeta olevan pääosin varsin tyytyväisiä palveluihin ja niiden saavutettavuuteen kunnan sisällä. Tulokset muun muassa osoittavat kuluttajien olevan enemmän kuin samaa mieltä siitä, että uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa (keskiarvo 4,32) ja että päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia kunnan alueella (4,31). Myymälöiden koon suhteen myös keskihajonta (0,78) on varsin pieni, mikä kuvastaa kuluttajien olevan varsin yksimielisiä asian suhteen. Toisaalta osa vastaajista kaipaa kuntaan myös erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja. Näiden toiveiden voidaan kuitenkin nähdä tulosten perusteella koskevan muuta kuin myymälöiden kokoa. Huomionarvoista on myös, että kuluttajat kokevat hyötynneen kauppojen välisestä kilpailusta. Koska kaupan sijainnin ohjauksella on pyrkimys edistää kilpailua (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013, 13–14), tässä voidaan nähdä Market X1:n osalta varsin hyvin onnistuneen.

Heikoimmin keskiarvovertailussa menestyvät väitteet palveluiden tasapuolisesta tarjonnasta (2,78), kuluttajien kuulemisesta osana kaupan palvelujen suunnittelua (3,12) ja erilaisten ostopaikkavaihtoehtojen riittävästä määrästä (3,14). Näiden väittämien kanssa tutkimukseen vastanneet kuluttajat eivät ole keskimäärin samaa eivätkä eri mieltä. Eniten näkemyseroja herättää palveluiden tasapuolinen tarjonta (keskihajonta 1,30). Koska Kunta A on pinta-alaltaan varsin suuri, mutta päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnan sisällä keskittyneet pienelle alueelle, näkemyserot palveluiden tasapuolisesta sijoitumisesta eri paikoissa asuvien kuntalaisten välillä ovat ymmärrettäviä. Sama ilmiö on taustalla myymälöiden oikeiden sijaintien kohdalla, jonka keskihajontaa (1,22) voidaan myös pitää varsin suurena. Nämä havainnot tukevat Kohijoen (2010, 23) väitettä siitä, että suomalaiset kuluttajat ovat epätasa-arvoisessa asemassa palvelujen saavutettavuus huomioiden. Market X1:n tapauksessa, kuten tyypillistä on, kaupan sijainti on määräytynyt hyvän liikenneyhteyden päähän kunnan kasvukeskukseen ja olemassa olevan myymälän läheisyyteen (Koistinen – Väliniemi 2007, 38; Santasalo – Koskela 2008, 58). Etäisyys potentiaalisiin asiakkaisiin nähden on ollut sijainnin valinnassa ratkaisevin tekijä myös Market X1:n kohdalla (Laakso – Loikkanen 2004, 160).

Kunta A:n palveluita ja niiden saavutettavuutta tarkasteltiin myös vertailemalla vastaajia taustamuuttujien suhteen. Muuttujina testeissä käytettiin sukupuolta, ikää, elämäntilannetta (työssäkäyvä ja eläkeläinen), auton omistamista, etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan, asuinsijaintia ja kotitalouden ensisijaista ostopaikkaa. Analyysien tulokset on kirjattu liitteeseen 5.

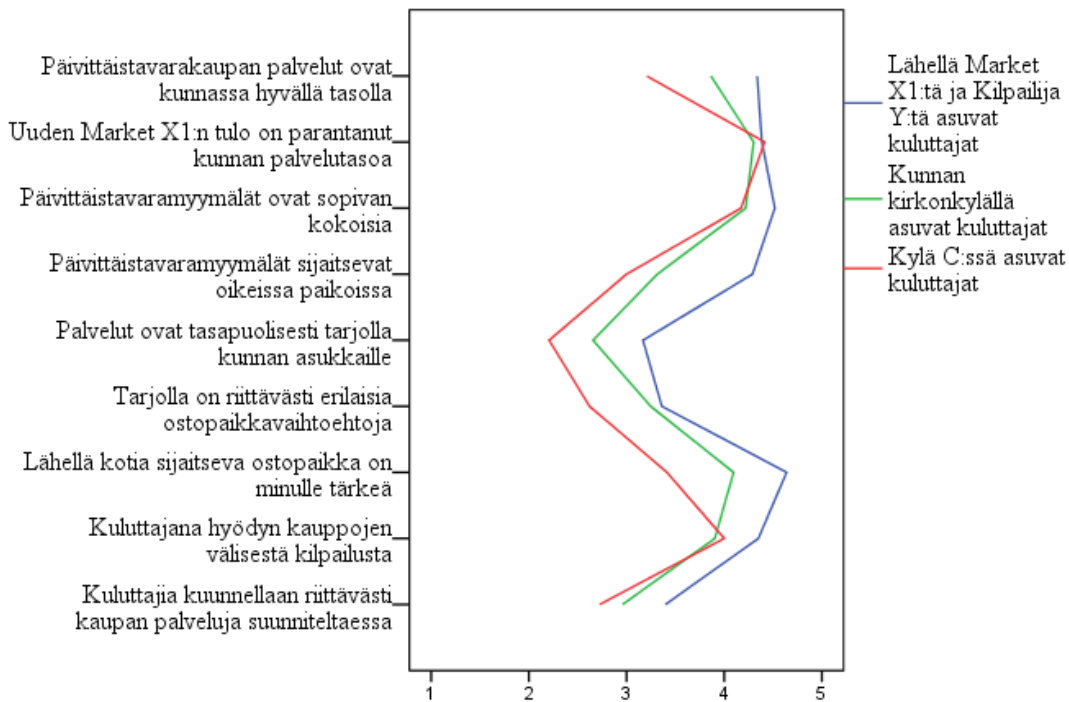
Sukupuolten välisiä eroja tutkimuksessa tarkasteltiin Mann-Whitneyn U-testin avulla. Sukupuolten välillä ainoa tilastollisesti merkitsevä ero koskee lähellä kotia sijaitsevan ostopaikan tärkeyttä ($p=0,002$). Naisille ostopaikan läheisyys on Kunta A:n alueella tärkeämpi kuin miehille, mikä ilmeni myös ensimmäisen kysymyksen vastauksia analysoitaessa. Eri ikäryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja esiintyy useamman väittämän kohdalla. Nuoremmat ikäryhmät suhtautuvat vanhempia myönteisemmin väitteisiin, joiden mukaan päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero on 45–54-vuotiaiden ja 55–64-vuotiaiden välillä. Myös myymälöiden sopivasta koosta nuoremmat ikäryhmät ovat enemmän samaa mieltä. Ero 65–74-vuotiaisiin on alle 45-vuotiaiden kohdalla tilastollisesti merkitsevä ($p=0,007$) ja 45–54-vuotiaiden kohdalla melkein merkitsevä ($p=0,031$). Erityisesti 45–54-vuotiaat kokevat ostopaikkoja olevan riittävästi. Ikäryhmän väliset erot vanhempiin ikäryhmiin on tilastollisesti melkein merkitseviä. Nuorempien ikäryhmien (alle 54-vuotiaat) voidaan kokonaisuudessaan todeta olevan Kunta A:n palvelujen saavutettavuuteen vanhempia ikäryhmiä tyytyväisempiä.

Myös tämän kysymyksen kohdalla elämäntilannetta ja auton omistamista tarkasteltiin muuttujina Mann-Whitneyn U-testin avulla. Ryhmien väliset erot jäivät kuitenkin varsin pieniksi. Ainoa tilastollisesti merkitsevä ero työssäkäyvien ja eläkeläisten välillä

koskee päivittäistavaramyymälöiden koon sopivuutta ($p=0,007$) ja melkein merkitsevä ero erilaisten ostopaikkojen riittävyttä ($p=0,025$). Molempien kohdalla työssäkäyvien asenne on eläkeläisiä myönteisempi. Autoilevien ja autottomien kuluttajien välillä puolestaan ilmenee erittäin merkitsevä ero ($p=0,000$). Kuluttajille, jotka joutuvat tulemaan toimeen ilman autoa, lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on selvästi tärkeämpi kuin kuluttajille, joilla auto on käytettävissä.

Etäisyydellä ensisijaiseen ostopaikkaan on huomattavasti vaikutusta Kunta A:n asukkaiden näkemyksiin Kunta A:n palveluista ja niiden saavutettavuudesta. Lähellä ensisijaista ostopaikkaansa (alle 1 km) asuvat kuluttajat kokevat voimakkaimmin palvelujen olevan kunnassa hyvällä tasolla. Erot kauempana ensisijaisesta ostopaikasta asuviin kuluttajiin ovat erittäin merkitseviä ja merkitseviä. Eroja alle kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvien ja kauempana asuvien kuluttajien välillä syntyy myös koskien päivittäistavara-kauppojen oikeita sijainteja, tarjolla olevien palveluiden tasapuolisuutta, lähellä kotia sijaitsevan ostopaikan tärkeyttä, kauppojen välisestä kilpailusta hyötymistä ja kuluttajien riittävää kuuntelua osana palvelujen suunnittelua. Erityisesti erot vähintään viiden kilometrin etäisyydellä asuviin kuluttajiin ovat näiden väittämien kohdalla erittäin merkitseviä ($p\leq 0,001$) ja merkitseviä ($p\leq 0,01$).

Asuinsijaintien vaikutusta kuluttajien näkemyksiin Kunta A:n palveluista ja niiden saavutettavuudesta tarkasteltiin Kruskal-Wallis -testin avulla. Sijainneiksi valittiin kolme postinumeroaluetta, joissa asuvien kuluttajien ja heidän kotitalouksiensa nähtiin olevan Kunta A:n palvelujen saavutettavuuden suhteen eriarvoisessa asemassa. Ensimmäinen ryhmistä asuu samassa asuin- ja palvelukeskittymässä, jossa Market X1 ja Kilpailija Y sijaitsevat (vihreä). Toinen ryhmä koostuu kunnan kirkonkylän postinumeroalueella asuvista kotitalouksista (punainen). Heidän lähimyymälänään toimii kolmannen ryhmittymän pieni market-myymä. Kolmas ryhmistä (violetti) asuu Kunta A:n alueella Kylässä C, joka on saavutettavuuden suhteen alueista selkeästi heikoimmassa asemassa. Heidän lähin päivittäistavaramyymälänsä sijaitsee noin kymmenen kilometrin päässä, Kaupunki B:n puolella. Kuviossa 11 on kuvattuna näkemyserot Kunta A:n palveluista ja niiden saavutettavuudesta eri sijainneissa asuvien kuluttajien välillä.

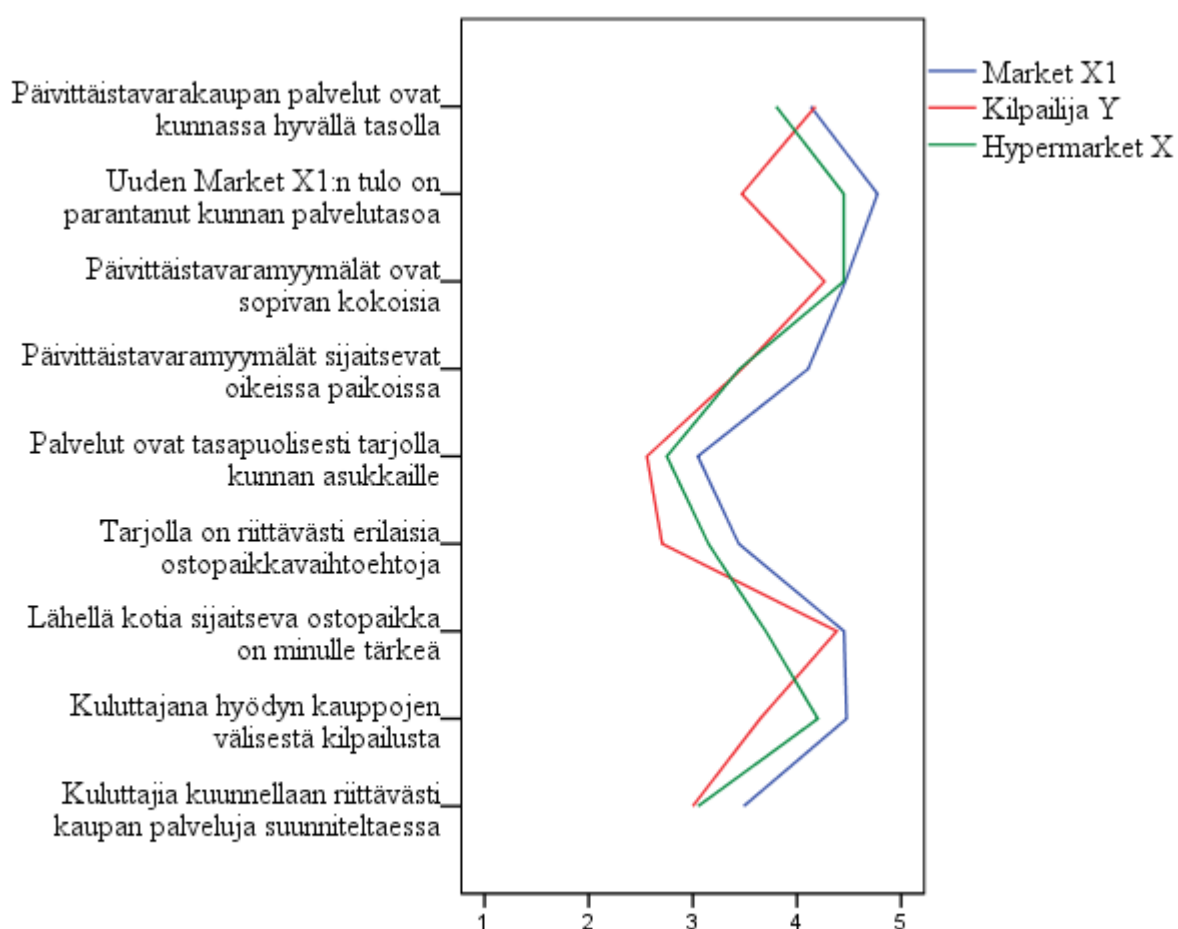


Kuvio 11 Eri osissa kuntaa asuvien kuluttajien näkemykset Kunta A:n päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta

Tulosten perusteella voidaan todeta, että eri puolilla Kunta A:ta asuvat kuluttajat kokevat olevansa hyvin eriarvoisessa asemassa kunnan päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta. Asuinsijaintien välillä on havaittavissa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($p=0,000$), kun tarkastellaan näkemyksiä Kunta A:n yleisestä päivittäistavarakaupan palvelutasosta, myymälöiden oikeasta sijoittumisesta sekä lähellä kotia sijaitsevan ostopaikan tärkeydestä. Näihin tekijöihin lähellä palveluja (Market X1 ja Kilpailija Y) asuvat kuluttajat suhtautuvat selvästi muiden alueiden kuluttajia myönteisemmin. Tilastollisesti merkitsevät ja melkein merkitsevät erot puolestaan koskevat päivittäistavaramyymälöiden sopivaa kokoa, palvelujen tasapuolista sijoittumista, riittäviä ostopaikkavaihtoehtoja, hyötymistä kauppojen välisestä kilpailusta sekä kuluttajien kuulemistä osana kaupan palvelujen suunnittelua. Myös näiden kaikkien tekijöiden kohdalla Kunta A:n palvelukeskittymässä asuvien kuluttajien käsitykset ovat myönteisimmät. Erot kahden muun ryhmän välillä ovat melkein merkitseviä, kun kyse on kunnan hyvästä palvelutasosta ($p=0,029$), kunnan riittävästä ostopaikkavaihtoehtoista ($p=0,017$) ja lähellä kotia sijaitsevan ostopaikan tärkeydestä ($p=0,014$). Näihin väittämiin kunnan kirkonkylällä asuvat kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin kuin Kylä C:ssä asuvat kuluttajat. Tätä selittää ainakin osittain pienen lähikaupan olemassaolo kirkonkylällä. Ainoastaan sen suhteen, onko kunnan palvelutaso parantunut Market X1:n ansiosta, eivät eri paikoissa asuvien kuluttajien vastaukset poikenneet toisistaan.

Sijainnista riippumatta suurin osa kuluttajista on ainakin osittain samaa mieltä palvelutason noususta Market X1:n tulon myötä.

Asuinsijaintien vaikutusten lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, eroavatko Market X1:tä, Kilpailija Y:tä ja Hypermarket X:ää ensisijaisena ostopaikkanaan käyttävien kuluttajien näkemykset toisistaan koskien Kunta A:n palveluita ja niiden saavutettavuutta. Market X2:n ensisijaiset asiakkaat jätettiin vertailusta pois johtuen havaintojen pienestä määrästä. Vertailussa mukana olleiden kolmen ryhmän keskiarvot väittämittäin on esitetty kuviossa 12. Kuviossa Market X1:ssä ensisijaisesti asioivien kuluttajien vastauksia kuvaa sininen, Kilpailija Y:n ensisijaisia asiakkaita punainen ja Hypermarket X:n ensisijaisia asiakkaita vihreä viiva.



Kuvio 12 Myymälöiden ensisijaisten asiakkaiden näkemys Kunta A:n päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta

Kunta A:n palveluita ja niiden saavutettavuutta tarkasteltiin kolmessa eri myymälässä ensisijaisesti asioivien kuluttajien välillä Kruskal-Wallis -testillä. Testin perusteella tehdyt havainnot ovat selvästi havaittavissa myös kuviossa 12. Erittäin merkitseviä erot

ovat Market X1:ssä ja Kilpailija Y:ssä asioivien kuluttajien välillä koskien kunnan palvelutason paranemista Market X1:n tulon myötä sekä hyötymistä kauppojen välisestä kilpailusta ($p=0,000$). Näihin väitteisiin Market X1:ssä ensisijaisesti asioivat kuluttajat suhtautuvat selvästi myönteisemmin kuin Kilpailija Y:n ensisijaiset asiakkaat. Myös Hypermarket X:ssä ensisijaisesti asioivat kuluttajat kokevat uuden Market X1:n parantaneen kunnan palvelutasoa Kilpailija Y:n ensisijaisia asiakkaita enemmän. Näiden ryhmien välillä ero on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,004$). Kilpailija Y:n asiakkaiden suhtautumiseen vaikuttaa mahdollisesti se, että he asioivat muutoksen jälkeen yhä edelleen pääosin vain omassa ensisijaisessa myymälässään. Näin ollen he eivät koe hyötynsä kilpailutilanteen muutoksesta. Näiden kuluttajien kohdalla ongelmana voidaan nähdä muun muassa Market X1:n sijoittuminen Kilpailija Y:n välittömään läheisyyteen. Läheisestä sijainnista johtuen kauempana, kuten kunnan kirkonkylällä, asuvien kuluttajien ostosmatka ostotarpeet täyttävään päivittäistavarakauppaan ei lyhentynyt lainkaan eivätkä he siksi ole kokeneet tarpeelliseksi vaihtaa ensisijaista ostopaikkaansa.

Ensisijaisella ostopaikalla ja sen sijainnilla on myös vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä kuluttajat kokevat lähellä sijaitsevan ostopaikan. Ensisijaisesti Kaupunki B:n puolella, Hypermarket X:ssä asioiville kuluttajille lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on vähiten tärkeä. Ero Market X1:n ensisijaisiin asiakkaisiin on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,002$) ja Kilpailija Y:n ensisijaisiin asiakkaisiin melkein merkitsevä ($p=0,039$). Melkein merkitseviä erot eri myymälöissä ensisijaisesti asioivien välillä puolestaan ovat, kun kyse on erilaisten ostopaikkavaihtoehtojen riittävydestä ($p=0,029$) ja kuluttajien riittävästä kuuntelusta osana kaupan palvelujen suunnittelua ($p=0,048$). Näiden väittämien kohdalla Market X1:n asiakkaat ovat myönteisempiä kuin Kilpailija Y:n ensisijaiset asiakkaat.

Erityisesti kuluttajien kuuntelua koskeva ero ryhmien välillä on mielenkiintoinen, sillä Market X1:n perustamisen lähtökohtana toimi Kunta A:n alueella asuvien Yritys X:n kanta-asiakkaiden toive saada kuntaan ”oma kauppa”. Kuluttajien kuuntelua koskevat tulokset osoittavat, että Market X1:n asiakkaat kokevat pystyneensä vaikuttamaan ainakin osittain alueen palveluverkon kehittämiseen. Tämä on tärkeää, sillä uuden toimipaikan suunnittelussa myös kuluttajien näkemykset tulisi aina huomioida (Heinimäki ym. 2006, 15). Samanaikaisesti Market X1:n perustamiseen liittyen Kilpailija Y:n asiakkaiden kuuleminen sivuutettiin, sillä monet myymälän kanta-asiakkaista vastustivat uuden myymälän perustamista Kilpailija Y:n välittömään läheisyyteen. Ehkä juuri tämä on aiheuttanut eron ryhmien välille tulkinnoissa kuluttajien riittävästä kuulemisesta.

Osalle Kilpailija Y:n ensisijaisista asiakkaista nihkeä suhtautuminen Market X1:tä kohtaan vaikuttaa olevan pitkälti myös periaatekysymys. Uusi myymälä koetaan uhkana ostoperinteille ja pitkäaikaiselle kaupankäyntikumppanille. Tästä syystä kysymyksiin vastaaminen vaikuttaa tapahtuneen monin paikoin tunnepohjalta eikä niinkään rationaalisesti asiaa tarkastellen. Monet Kilpailija Y:n asiakkaista kertovat jo taustatiedoissa

perustavansa ensisijaisen ostopaikan valinnan yleiseen tottumukseen. Tästä syystä vaikuttaa, ettei osa Kunta A:n kuluttajista ole antanut Market X1:lle periaatteiden vuoksi edes mahdollisuutta kilpailla omasta, alueen päivittäistavarakauppoihin kohdistuvasta ostovoimasta.

5.3 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyslomakkeen kysymykset 3 ja 4 käsittelivät kuluttajan ostopaikan valintaan liittyviä saavutettavuuden tekijöitä. Tekijät johdettiin McGoldrickin ostopaikan valinnan arvoyhtälöstä ja lisäksi mukaan otettiin sosiaalinen ulottuvuus (ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus), jonka nähtiin olevan mahdollinen ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä tutkimuksen kohdemiljöössä ja erityisesti ikääntyneemmän väestön keskuudessa. Kysymyksessä 3 kuluttajia pyydettiin arvioimaan 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1=vaikuttaa erittäin vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 5=vaikuttaa erittäin paljon), kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa. Taulukossa 7 on kuvattu kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä keskiarvojen ja keskihajontojen avulla. Suurimmat keskiarvot ja pienimmät keskihajonnat on merkitty taulukkoon vihreällä sekä pienimmät keskiarvot ja suurimmat keskihajonnat punaisella värillä.

Taulukko 7 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

	n	keskiarvo	keskihajonta
Hyvä tuotteiden laatu	216	4,39	0,70
Hyvä tuotevalikoima	213	4,29	0,67
Hyvä tuotteiden saatavuus	212	4,32	0,69
Sopivat aukioloajat	213	4,09	0,85
Hyvä palvelu	213	4,26	0,77
Miellyttävä ostoympäristö	212	4,13	0,79
Edullinen hintataso	213	4,39	0,76
Muiden kulujen minimointi	210	3,68	1,12
Asiointin nopeus	213	3,98	0,89
Asiointin vaivattomuus	211	4,11	0,82
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	213	2,89	1,27

Kolme tärkeintä ostopaikan valintaan vaikuttavaa tekijää ovat tuotteiden laatu, edullinen hintataso ja tuotteiden hyvä saatavuus. Niiden keskiarvot vaihtelevat välillä 4,32–4,39. Myös hyvä tuotevalikoima ja hyvä palvelu määrittävät merkittävästi kuluttajien ostopaikkavalintoja. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan paljon. Tekijöistä erityisesti hinnan ja laadun merkitys on kasvanut suomalaisten kes-

kuudessa (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 43), minkä myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat.

Vähiten ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä on ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus (keskiarvo 2,89), jonka merkitystä Johnstone ja Conroy (2006, 401–402, 405–406) korostavat vähittäiskaupan ympäristössä. Pienimmästä keskiarvosta huolimatta myös se näyttäisi vaikuttavan ostopaikan valintaan jonkin verran. Myös muiden kulujen, kuten polttoainekulujen, minimointi on keskiarvolla mitattuna tekijöistä vähemmän tärkeä. Nämä tekijät näyttävät kuitenkin jakavan eniten mielipiteitä, sillä ihmisten tapaamisen ja sosiaalisuuden sekä muiden kulujen minimoimisen osalta keskihajonnat ovat selkeästi suuremmat (1,124–1,265) kuin muiden tekijöiden kohdalla. Yleisesti ottaen trendi vaikuttaa olevan, että mitä tärkeämpi tekijä on ostopaikkaa valittaessa keskiarvon mukaan, sitä vähemmän vastauksissa ilmenee hajontaa. Tekijöistä edullinen hintataso kuitenkin poikkeaa hieman tästä. Sen keskihajonta 0,76 on jonkin verran korkeampi kuin esimerkiksi tuotteiden laadulla, tuotevalikoimalla ja tuotteiden saatavuudella (0,67–0,70), joiden kanssa se on keskiarvoilla mitattuna tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Ilmeisesti hinta onkin tekijä, joka jakaa laatu- ja saatavuustekijöitä enemmän mielipiteitä ja sen merkitystä ihmiset saattavat monesti asiaa kysyttäessä myös väheksyä.

Kuluttajien ostopaikkavalintoihin vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin käyttäen selittävinä muuttujina sukupuolta, ikää, elämäntilannetta, kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja, auton omistamista, kotitalouden ensisijaista ostopaikkaa sekä etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan. Näistä tekijöistä sukupuolta, elämäntilannetta ja auton omistamista tarkasteltiin Mann-Whitneyn U-testillä ja muita tekijöitä Kruskal-Wallis -testillä. Myös talouden kokoa selittävänä muuttujana testattiin, mutta erikokoisten talouksien väliset erot eivät ole testien mukaan tilastollisesti merkitseviä. Tilastollisten testien tulokset on esitetty kootusti liitteessä 6.

Sukupuolten välillä tilastollisesti merkitsevä ero havaittiin tuotteiden laadun ($p=0,010$) ja melkein merkitsevä ero tuotevalikoiman ($p=0,022$) osalta. Sekä hyvät tuotteiden laatu että valikoima vaikuttavat enemmän naisten kuin miehen ostopaikan valintaan. Eri ikäryhmien välillä puolestaan merkittävimmät erot koskivat asioinnin nopeutta ja vaivattomuutta. Erityisesti vanhimman ikäryhmän (yli 74-vuotiaat) ostopaikkavalintaan sekä asioinnin nopeudella että vaivattomuudella on vähemmän vaikutusta. Tärkeimpiä nämä ovat puolestaan nuorimmille ikäryhmille (alle 45-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat). Vanhimpien ja nuorimpien välillä erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä tai merkitseviä.

Tilastollisesti merkitsevä ero ($p=0,002$) syntyi myös alle 45-vuotiaiden ja yli 74-vuotiaiden välillä koskien sopivia aukioloaikoja. Nuorimmalle ikäryhmälle aukioloaikojen sopivuus on vanhinta ikäryhmää tärkeämpi. Tämä kuvastaa hyvin ikäryhmien välisiä eroja elämäntyylin kiireisyydessä. Myös muiden kulujen minimoimiseen nuoret ikäryhmät kiinnittävät yli 74-vuotiaita enemmän huomiota. Nämä erot ovat tilastollisesti

melkein merkitseviä. Alle 45-vuotiaille puolestaan ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus on vanhempiin ikäryhmiin verrattuna vähemmän tärkeä tekijä. Ero 45–54-vuotiaisiin ($p=0,041$) ja 65–74-vuotiaisiin ($p=0,043$) on tilastollisesti melkein merkitsevä. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa oli, ettei palvelun merkitys eronnut ikäryhmien välillä. Henkilökohtaisen palvelun merkityksen on nähty yleisesti olevan tärkeämpi vanhemmille ikäryhmille (Marjanen – Malmari 2012, 134; Ristiluoma – Lintunen 2013a, 30).

Elämäntilanteen osalta tutkimuksessa tarkasteltiin työssäkäyvien ja eläkeläisten eroja ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden suhteen. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p=0,000$) ryhmien välillä ilmeni asioinnin nopeutta koskien. Kun työssäkäyvät haluavat useimmiten tehdä ruokaostoksensa nopeasti, eläkeläisillä on aikaa asioida kaupassa pidempään. Keskiarvojen mukaan nopeus on eläkeläisille vasta yhdeksänneksi tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä yhdentoista tekijän joukosta. Melkein merkitseviä eroja työssäkäyvien ja eläkeläisten välillä ilmenee sopivien aukioloaikojen ($p=0,040$), muiden kulujen, kuten polttoainekulujen, minimoinnin ($p=0,015$) ja asioinnin vaivattomuuden ($p=0,046$) osalta. Näitä tekijöitä ostopaikan valinnassa työssäkäyvät korostavat eläkeläisiä useammin. Eläkeläisille puolestaan tärkeämpi tekijä on ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus, jonka osalta ryhmien välinen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,043$).

Kotitalouden yhteenlasketut tulot näyttävät vaikuttavan osaan ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Testien perusteella erot erituloisten kotitalouksien välillä ovat tilastollisesti melkein merkitseviä. Erot koskevat tuotteiden laatua, hintatasoa ja asioinnin sosiaalista ulottuvuutta. Suurempituloisten kotitalouksien ostopaikan valintoihin tuotteiden laadulla näyttäisi olevan enemmän vaikutusta. Tilastollisesti melkein merkitsevä ero syntyy 2000–3999€ ja 4000–5999€ ansaitsevien kotitalouksien välillä. Pieni- ja keskituloiset kotitaloudet perustavat puolestaan ostopaikan valinnan suurituloisia useammin edulliseen hintatasoon. Tärkeimpänä edullista hintatasoa pitävät keskituloiset (kuukausitulot 2000–5999 €). Ero 4000–5999€ ja yli 5999€ ansaitsevien kotitalouksien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä. Carpenter ja Moore (2006, 445, 448) sekä Marjanen ja Malmari (2012, 134) ovat saaneet tutkimuksissaan samansuuntaisia tuloksia, joiden mukaan suurituloiset panostavat ostopaikan valinnoissaan enemmän laatuun, kun taas pienituloisille hinta on merkittävä ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä.

Myös ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus osana ostopaikan valintaa korostuvat pienituloisten kotitalouksien ostopaikkavalinnoissa useammin kuin keski- ja suurituloisten kohdalla. Pieni- ja suurituloisten kotitalouksien välinen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,017$). Tämä huomio vahvistaa havaintoa sosiaalisen ulottuvuuden merkityksestä yksin asuville ja vanhemmille kuluttajille, jotka lukeutuvat nuoria työssäkäyviä ja monihenkisiä talouksia useammin pienituloisten ryhmään.

Tilastollisten testien mukaan palvelu ($p=0,005$) sekä ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus ($p=0,004$) ovat tärkeämpiä tekijöitä kuluttajille, joilla ei ole käytettävissään autoa.

Erot autollisten ja autottomien kuluttajien välillä ovat näiden tekijöiden kohdalla tilastollisesti merkitseviä. Näitä havaintoja selittää pitkälti vanhimpien ikäryhmien suuri osuus autottomista kuluttajista. Melkein tilastollisesti merkitsevät erot puolestaan koskevat miellyttävää ostoympäristöä ($p=0,025$) ja edullista hintatasoa ($p=0,031$), joiden merkitystä myös autottomat kuluttajat korostavat autollisia kuluttajia useammin osana ostopaikan valintaa.

Lopuksi tarkasteltiin eroja eri ostopaikoissa ensisijaisesti asioivien ja eri matkan päässä ensisijaisesta ostopaikastaan asuvien kuluttajien välillä. Ainoa ero eri myymälöissä ensisijaisesti asioivien kuluttajien välillä koskee asioinnin nopeutta. Nopeus on tärkeämpi tekijä Market X1:ssä ensisijaisesti asioiville kuin Hypermarket X:ssä asioiville kuluttajille. Ryhmien välinen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,040$).

Kun tarkastellaan ensisijaisen ostopaikan etäisyyden vaikutusta ostopaikan valintakriteereihin, erot koskevat hyvää palvelua, asioinnin nopeutta ja asioinnin vaivattomuutta. Alle kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvat kuluttajat korostavat palvelua enemmän kuin vähintään 10 kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvat kuluttajat ($p=0,011$). 1,0–4,9 kilometrin päässä asuville kuluttajille asioinnin nopeus ja asioinnin vaivattomuus ovat puolestaan tärkeämpiä tekijöitä kuin 5,0–9,9 kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuville kuluttajille. Nopeuden kohdalla ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,039$) ja vaivattomuuden kohdalla merkitsevä ($p=0,010$). Erityisesti 5,0–9,9 km:n päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuville kuluttajille nopeus ja vaivattomuus vaikuttavat olevan vähemmän tärkeitä tekijöitä muihin ryhmiin verrattuna.

Kyselylomakkeen kysymyksessä neljä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kysymyksessä kolme esitettyä ostopaikan valintaan vaikuttavat 11 tekijää toteutuvat neljässä tutkimuksen kannalta keskeisessä myymälässä: Market X1:ssä, Kilpailija Y:ssä, Market X2:ssa ja Hypermarket X:ssä. Arviointi pyydettiin tekemään kouluarvosanaasteikolla 4–10. Vastausten pohjalta muodostettiin taulukko 8, jossa ostopaikat on kuvailtu tekijöittäin keskiarvojen ja keskihajontojen mukaan. Keskiarvoissa vihreällä on merkitty tekijäkohtaisesti myymälöiden paras ja punaisella myymälöiden heikoin keskiarvo. Tekijät on järjestetty taulukkoon kysymyksestä kolme saatujen vastausten pohjalta. Tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä (hyvä tuotteiden laatu) on taulukossa ensimmäisenä ja vähiten tärkeä (ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus) viimeisenä.

Taulukko 8 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät kohdemyymälöissä

	Market X1		Kilpailija Y		Market X2		Hypermarket X	
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh
Hyvä tuotteiden laatu	8,42	1,01	7,92	1,24	8,32	1,02	8,73	0,89
Edullinen hintataso	8,18	1,08	7,35	1,17	7,89	0,98	8,17	1,10
Hyvä tuotteiden saatavuus	8,24	1,03	7,89	1,15	8,09	0,99	8,73	1,02
Hyvä tuotevalikoima	8,29	1,04	7,89	1,12	8,06	0,97	9,19	0,82
Hyvä palvelu	8,66	1,15	8,36	1,33	8,25	1,08	8,06	1,16
Miellyttävä ostoympäristö	8,58	1,09	8,20	1,21	8,30	1,00	8,07	1,36
Asiainnin vaivattomuus	8,79	0,99	8,57	1,05	8,36	0,97	7,74	1,37
Sopivat aukioloajat	9,27	0,97	9,10	0,96	8,68	1,09	8,88	0,95
Asiainnin nopeus	8,76	1,00	8,51	1,03	8,28	1,04	7,34	1,24
Muiden kulujen minimointi	8,45	1,39	8,36	1,41	7,45	1,34	7,06	1,31
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	7,59	1,60	7,78	1,66	7,05	1,55	7,20	1,61
ka=keskiarvo, kh=keskihajonta								

Taulukon 8 mukaan Hypermarket X on kilpailukyvyltään selkeästi vahvin myymälä merkittävimpien ostopaikkaan vaikuttavien tekijöiden eli tuotteiden laadun, tuotevalikoiman ja tuotteiden saatavuuden osalta. Market X1 puolestaan saa keskiarvoilla mitattuna parhaat arvosanat sopivien aukioloaikojen, hyvän palvelun, miellyttävän ostoym-
päristön, edullisen hintatason, muiden kulujen minimoinnin sekä asiainnin nopeuden ja vaivattomuuden kohdalla. Hintatason osalta vastaajat mieltävät Market X1:n ja Hypermarket X:n käytännössä yhtä edullisiksi. Vähiten merkittävimmän tekijän, ihmisten tapaamisen ja sosiaalisuuden, suhteen keskiarvoltaan paras myymälä on Kilpailija Y. Kun tarkastellaan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä Yritys X:n myymälöiden ja Kilpailija Y:n välillä, kuluttajien arviot ovat kokonaisuudessaan varsin tasaiset. Selkeimmät erot Yritys X:n myymälöiden eduksi syntyvät juuri neljän tärkeimmän ostopaikan valintaan vaikuttavan tekijän kohdalla. Tulosta voidaan pitää merkittävänä kilpailuetuna Yritys X:lle.

Etäisestä sijainnistaan ja suuresta koostaan johtuen Hypermarket X:n heikkouksia ostopaikkaa valittaessa ovat muiden kulujen minimointi sekä asiainnin nopeus ja vaivattomuus. Hypermarket X:ää ei myöskään nähdä parhaana ostopaikkana, mikäli tärkeänä valintakriteerinä on ihmisten tapaaminen ja asiainnin sosiaalinen ulottuvuus. Hyvää palvelua ja ostoym-
päristön miellyttävyyttä mitattaessa pienemmät myymälät saavat suurta Hypermarket X:ää paremman arvostelun. Market X2:n vahvimpia kilpailutekijöitä vaikuttaisivat olevan miellyttävä ostoym-
päristö sekä asiainnin nopeus ja vaivattomuus. Nämä huomiot vahvistavat käsitystä Market X2:n roolista ohikulkumatkan päivittäistavarakauppana, jossa ostoksista halutaan selvittää nopeasti ja tehokkaasti. Market X2:ssa kuluttajan on helppo asioida esimerkiksi osana Kunta A:n ja Kaupunki B:n välistä työmatkaa. Heikoimpana vaihtoehtona kuluttajat näkivät Market X2:n asiainnin sosiaalisen ulottuvuuden osalta. Myös Market X2 sai selkeästi paremmat arviot tuotteiden laadun, edullisen hintatason, tuotteiden saatavuuden ja tuotevalikoiman kohdalla.

kuin Kilpailija Y. Koska nämä eivät tuotteiden laatua lukuun ottamatta olleet Market X2:n vahvimpia tekijöitä, eroa voidaan pitää varsin merkittävänä. Ero myös kuvastaa Yritys X:n myymälöiden luomaa positiivista mielikuvaa edullisen hintatason ja hyvän tuotehallinnan osalta.

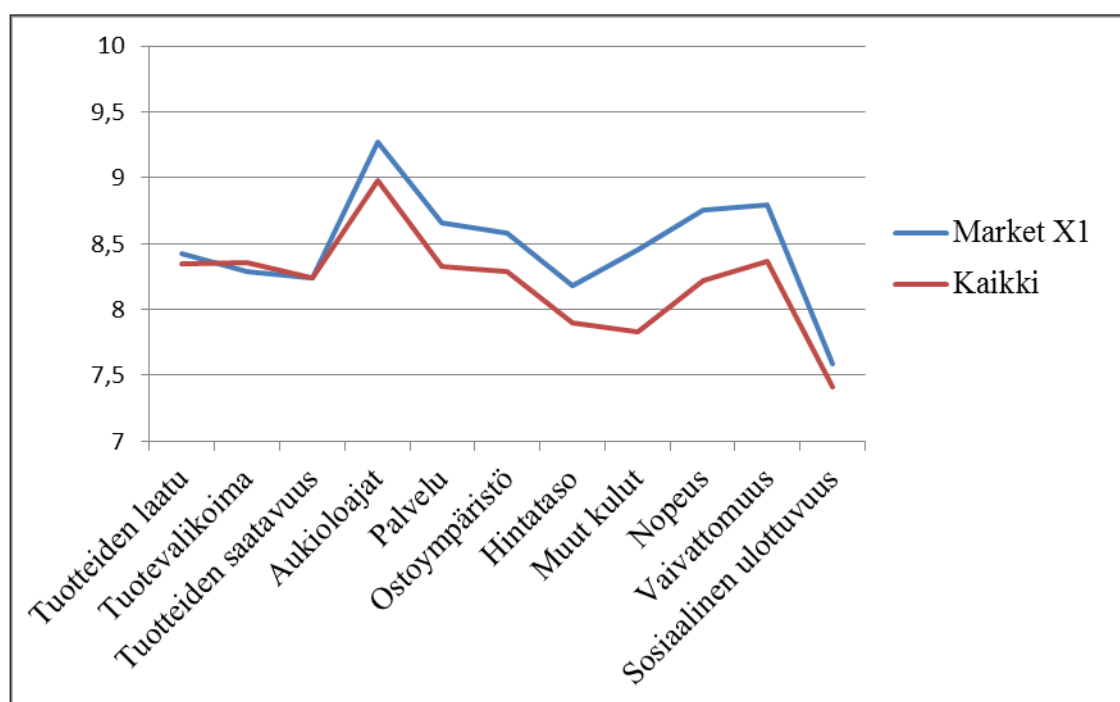
Kruskal-Wallis -testeistä saadut tulokset (liite 7) puoltavat näkemystä, jonka mukaan eri ensisijaisia ostopaikkoja käyttävillä kuluttajilla on toisistaan poikkeavia näkemyksiä ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden toteutumisesta eri myymälöissä. Koska ensisijaisesti Market X2:ssa asioivia kuluttajia oli erittäin vähän, Market X2 jätettiin kokonaan huomioimatta vertailussa. Näin ollen ryhmiksi muodostuivat Market X1:ssä, Kilpailija Y:ssä ja Hypermarket X:ssä ensisijaisesti asioivat kuluttajat. Market X1:tä koskevien tekijöiden kohdalla ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä ja melkein merkitseviä eroja. Erityisesti eroja ilmenee Market X1:ssä ja Kilpailija Y:ssä ensisijaisesti asioivien kuluttajien välillä. Market X1:n ensisijaiset asiakkaat kokevat saavansa omasta kaupasta parempaa palvelua ($p=0,003$), aukioloaikojen olevan sopivammat ($p=0,040$), ostoympäristön olevan miellyttävämpi ($p=0,002$), muiden kulujen minimoinnin onnistuvan paremmin ($p=0,029$), asioinnin olevan nopeampaa ($p=0,008$) ja vaivattomampaa ($p=0,022$) sekä asioinnin sosiaalisen ulottuvuuden toteutuvan paremmin ($p=0,009$) kuin Kilpailija Y:ssä ensisijaisesti asioivat kuluttajat. Erot Hypermarket X:n asiakkaisiin koskevat muiden kulujen minimointia ($p=0,013$) ja asioinnin vaivattomuutta ($p=0,003$).

Kun tarkastellaan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä Kilpailija Y:n kohdalla, tilastollisesti erittäin merkitsevät erot syntyvät Market X1:ssä ja Kilpailija Y:ssä ensisijaisesti asioivien kuluttajien välillä. Erot koskevat hyvää tuotteiden laatua ($p=0,001$) ja hyvää palvelua ($p=0,000$), joita Kilpailija Y:n ensisijaiset asiakkaat pitävät selvästi parempana kuin Market X1:n ensisijaiset asiakkaat. Samojen ryhmien väliset erot ovat merkitseviä hyvän tuotteiden saatavuuden ($p=0,007$) ja edullisen hintatason ($p=0,010$) osalta. Myös nämä tekijät Kilpailija Y:n ensisijaiset asiakkaat arvostavat omassa myymälässään korkeammalle. Erityisesti näkemyserot Kilpailija Y:n tuotteiden laadussa, tuotteiden saatavuudessa ja hintatasossa voivat osaltaan kuvastaa Kunta A:n asukkaiden aiemmin kokemaa tarvetta uudelle myymälälle. Ihmisten tapaamisen ja sosiaalisuuden suhteen ryhmien välinen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ja se syntyy Kilpailija Y:n ja Hypermarket X:n ensisijaisten asiakkaiden välillä. Myös tämän tekijän ensisijaisesti Kilpailija Y:n myymälässä asioivat kuluttajat arvioivat ymmärrettävästi paremmaksi.

Kun tarkastellaan Hypermarket X:n tekijöitä, erot ensisijaisesti eri myymälöissä asioivien kuluttajien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä ja melkein merkitseviä. Ensisijaisesti Hypermarket X:ssä asioivat kuluttajat pitävät myymälänsä tuotteiden laatua parempana ($p=0,030$), ostoympäristöä miellyttävämpänä ($p=0,005$), hintatasoa edullisempänä ($p=0,040$), muiden kulujen minimoimisen mahdollisuutta parempana ($p=0,013$) ja

asiointia vaivattomampana ($p=0,015$) kuin Kilpailija Y:n ensisijaiset asiakkaat. Ryhmien välillä ainoat tilastollisesti merkitsevät erot koskevat tuotevalikoimaa ($p=0,003$) ja miellyttävää ostoympäristöä ($p=0,008$). Kuluttajien ryhmäkeskeistä ajattelutapaa kuvastaa, että myös Market X1:n ja Kilpailija Y:n ensisijaisten asiakkaiden näkemysten välillä on eroja koskien Hypermarket X:n tekijöitä. Nämä erot koskevat hyvää tuotteiden laatua ($p=0,003$), asioinnin vaivattomuutta ($p=0,043$) ja ihmisten tapaamista ja sosiaalisuutta ($p=0,009$), joiden Market X1:n ensisijaiset asiakkaat näkevät olevan paremmalla tasolla kuin Kilpailija Y:n ensisijaiset asiakkaat. Useat arkisin Market X1:ssä asioivat kuluttajat asioivatkin viikonloppuisin Hypermarket X:ssä. Kokonaisuudessaan saaduista tuloksista voidaan todeta, että riippumatta ensisijaisesta ostopaikasta omaa ensisijaista ostopaikkaa pidetään ominaisuuksiltaan parhaimpana.

Koska saavutettavuus käsitteenä sisältää kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja päivittäistavarakaupan saavutettavuutta on käsitteen moninaisuuden vuoksi muilla keinoin vaikea arvioida, tarkastelussa voidaan käyttää näitä valintatekijöitä. Kuviossa 13 Market X1:n saavutettavuutta on vertailtu kaikkien tutkimuksessa tarkasteltujen myymälöiden yleiseen saavutettavuuteen yhdentoista ostopaikan valintaan vaikuttavan tekijän avulla.



Kuvio 13 Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden arviointi (Market X1 vs. kaikki myymälät)

Kuten kuviosta 13 käy selkeästi ilmi, myymälätekijöiden osalta Market X1:n saavutettavuus on hyvällä tasolla markkinoiden yleinen taso huomioiden. Ainoa tekijä, jossa kyselyyn vastanneet näkevät Market X1:n olevan keskitason alapuolella, on tuotevali-

koima. Tähän vaikuttavat voimakkaasti Hypermarket X:n saamat yliveritiset arviot, jotka nostavat myymälöiden yhteistä keskiarvoa merkittävästi. Todellisuudessa myös tämän tekijän osalta Market X1 nähdään parempana kuin Market X2 ja Kilpailija Y. Tuotteiden saatavuuden kohdalla Market X1:n taso on yleisen keskiarvon kanssa samalla tasolla. Muiden tekijöiden kohdalla Market X1 on keskiarvoa parempi ja monilta osin jopa selkeästi parempi. Selkeästi paremmaksi Market X1 arvioidaan palvelun, muiden kulujen minimoimisen sekä asioinnin nopeuden ja vaivattomuuden osalta. Nämä tekijät voidaan nähdä saavutettavuuden näkökulmasta Market X1:n kilpailuedun perustana. Jo mainittujen tuotevalikoiman ja tuotteiden saatavuuden lisäksi kehittämisen mahdollisuuksia Market X1:llä olisi tutkimuksen perusteella tuotteiden laadussa ja asioinnin sosiaalisessa ulottuvuudessa. Kehittämällä näitä tekijöitä ja niitä koskevaa viestintää Market X1:n saavutettavuutta voidaan myymälätekijöiden osalta parantaa entisestään. Kuviota tarkasteltaessa on kuitenkin tärkeää huomioida Market X1:ssä ensisijaisesti asiointien suuri osuus kyselyyn vastanneista. Tämä vaikuttaa todennäköisesti ainakin osittain Market X1:n saamiin keskiarvoa selvästi parempiin arvioihin.

5.4 Ostopaikan vaihtaminen ja lähimmän ostopaikan ohittaminen

Ostopaikan vaihtamiseen on kuluttajasta riippuen lukuisia eri syitä. Vaihtaminen voi olla ratkaisuna välttämätön ja pysyvä tai vaihtoehtoisesti ainoastaan tilapäinen. Useimmiten vaihtaminen on seurausta kuluttajakohtaisten ostotarpeiden muutoksista. Kysymyksen 5 väittämät on johdettu saavutettavuuden osatekijöistä. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1=erittäin huonosti, 3=jonkin verran, 5=erittäin hyvin), kuinka hyvin väittämät kuvaavat henkilökohtaisia ostosmatkoja ja ostopaikkavalintoja. Vastaukset on esitetty kootusti keskiarvoina ja keskihajontoina taulukossa 9.

Koska kuluttajien on havaittu käyttäytyvän eri tavoin arkisin (työpäivinä) ja viikonloppuisin (vapaapäivinä), myös kyselylomakkeessa asiaa tarkasteltiin kahtena eri ajankohtana. Väittämien keskiarvojen erotus kuvaa kuluttajien suhtautumista asiaan arkisin ja viikonloppuisin tapahtuvan ostopaikkavalinnan näkökulmasta. Mitä suurempi erotus on, sitä suurempi on ajankohdan vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kuten taulukosta huomataan, erot ovat pääosin varsin pieniä (suurimmat erot punaisella, pienimmät vihreällä). Näin ollen kuluttajien voidaan nähdä toimivan varsin samalla tavoin ajankohdasta riippumatta.

Taulukko 9 Ostosmatkat ja ostopaikkavalinnat arkisin ja viikonloppuisin

	Arkisin		Viikonloppuisin		Erotus
	ka	kh	ka	kh	
Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä	3,96	1,12	3,68	1,16	0,28
Haluun selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti	4,18	0,85	3,89	0,96	0,29
Asioin kaupassa yleensä autolla	4,18	1,27	4,18	1,26	0,00
Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä	3,06	1,20	3,12	1,20	0,06
Autolla liikkuessani ostan enemmän tuotteita kerralla	3,77	1,20	3,79	1,26	0,02
Jos kauppa max 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävellessä	3,91	1,34	3,88	1,36	0,03
Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	3,81	1,40	4,30	1,00	0,49
Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	2,85	1,59	2,06	1,31	0,79
Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan	3,01	1,32	2,90	1,36	0,11
Haluun tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja	3,15	1,22	3,31	1,25	0,16
Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa	3,61	1,30	3,48	1,36	0,13
Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani	3,92	1,17	3,88	1,21	0,04
Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"	2,96	1,19	3,05	1,19	0,09
Yksi myymälä ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani	3,31	1,26	3,37	1,24	0,06
Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella	3,38	1,26	3,36	1,22	0,02
ka=keskiarvo, kh=keskihajonta					

Yleisesti ottaen taulukosta voidaan havaita, että suurin osa vastaajista asioi kaupassa tavallisesti autolla sekä arkisin että viikonloppuisin. Tämä tukee Strandellin (2011, 11) näkemystä auton käytön yleistymisestä ostosmatkoilla. Varsin monet kuitenkin väittävät, että jos kauppa sijaitisi alle 500 metrin päässä kotoa, kaupassa asiointi tapahtuisi pääosin kävellessä. Tämä kuvastaa hyvin kaupan sijainnin ja etäisyyden sekä kuluttajan valitseman kulkutavan välistä yhteyttä. Myös kanta-asiakkuus näyttäisi ohjaavan voimakkaasti kuluttajien ostopaikan valintaa. Tulos ei ole kovin yllättävä, sillä jo vastaajien taustatiedoista kävi ilmi kanta-asiakaskorttien suuri prosentuaalinen osuus kyselyyn vastanneiden kuluttajien keskuudessa. Toisaalta on myös huomioitava se tosiasia, että suurella osalla kuluttajista käytössään on useampi kanta-asiakaskortti. Tästä johtuen kortin ohjaavaa vaikutusta ostopaikan valintaan ei voida juuri yleistää.

Arkisin kuluttajille on viikonloppua tärkeämpää selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti (Raijas – Järvelä 2015, 17), minkä myös tämä tutkimus osoitti. Kuten Ristiluoma ja Lintunen (2013a, 22) toteavat, kuluttajat asioivat tällöin mielellään kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä tai yhdistävät ostostenteon työ- tai koulumatkaan. Arkisin ruokaostokset myös yhdistetään viikonloppua useammin muuhun menoon, kuten harrastuskäynteihin ja vierailuihin, mikä lisää todennäköisyyttä asioida kaupassa kauempana kotoa.

Viikonloppuisin ruokaostoksille lähdetään yleisimmin kotoa. Viikonloppuisin kuluttajille on arkipäiviä tärkeämpää tehdä ruokaostosten yhteydessä muita hankintoja, jolloin myös ostosmäärät ovat suuremmat (Raijas – Järvelä 2015, 17). Tämä käy hyvin ilmi taulukosta. Tällöin hypermarkettien ja kauempana sijaitsevien monipuolisten palveluiden todennäköisyys tulla valituksi kasvaa (Ristiluoma – Lintunen 2013a, 22). Toden-

näköisesti samasta syystä kuluttajat kokevat yhden ostopaikan olevan viikonloppuisin riittämättömämpi, kun tavoitteena on täyttää moninaiset ostotarpeet. Näiden väittämien kohdalla arki- ja viikonloppuostamisen olisi voinut kuvitella kuitenkin eroavan vielä enemmän toisistaan.

Viikonloppuisin ostopaikan vaihtaminen nähdään virkistävämpänä kuin arkisin. Tässä kohdin heijastuu se, että kuluttajat haluavat suoriutua arkisin ruokaostoksista tehokkaasti, jolloin useimmiten päädytään entuudestaan tutun ja kokonaisuudeltaan vaivattomimman ja nopeimman ostopaikan valintaan. Viikonloppuisin, kun aikaa on enemmän, valinnat kohdistuvat arkipäiviä useammin kauempana kotoa sijaitsevaan ja entuudestaan vähemmän tuttuun ostopaikkaan. Kokonaisuudessaan taulukosta 8 huomataan, että arvosanat sijoittuvat tasaisesti arvosanojen 3–4 ympärille. Tämä kertoo, että annetut väittämät kuvaavat jonkin verran tai hyvin kyselyyn vastanneiden kuluttajien ostosmatkoja ja ostopaikkavalintoja sekä arkisin että viikonloppuisin.

Tässä tutkimuksessa ero ajankohtien välillä osoittautui monin paikoin pieneksi, mitä kuvastavat pienet keskiarvojen erotukset ajankohtien välillä. Ajankohdan merkitys vaikuttaisi olevan olematon auton käyttämiseen ostosmatkoilla, ostosmääriin asioitaessa kaupassa autolla tai tuotetarjousten vaikutukseen osana ostopaikan valintaa. Myöskään kaupassa asiointiin kävellen ja kanta-asiakkuuden vaikutukseen ajankohdalla ei näyttäisi juuri olevan vaikutusta.

Ostosmatkoja ja ostopaikanvalintoja koskevia väittämiä tarkasteltiin myös vastaajaryhmittäin tilastollisten testien avulla (liite 8). Ostopaikan vaihtamisen näkökulmasta tarkasteltuna keskeisinä selittävinä muuttujina nähtiin auton omistaminen, työpaikkakunta ja etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan. Auton omistamista ja työpaikkakuntaa tarkasteltiin Mann-Whitneyn U-testin ja etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan Kruskal-Wallis -testin avulla. Muuttujista pyrittiin löytämään selityksiä kuluttajien arkisin ja viikonloppuisin tapahtuviin ostopaikan valintoihin ja niiden välisiin vaihteluihin.

Kun testeissä käytettiin selittävänä muuttujana auton omistamista, havaittiin, että niin arkisin kuin viikonloppuisin autolliset kuluttajat käyttävät kaupassa asiointiin selkeästi useammin omaa autoa kuin kuluttajat, joilla autoa ei ole. Tämän väittämän kohdalla erot ryhmien välillä ovat tilastollisesti erittäin merkitsevät ($p=0,000$). Arkisin erittäin merkitsevä ero ryhmien välillä syntyy myös, kun kyseessä on ruokaostosten yhdistäminen muuhun menoon ja toimintaan, kuten harrastuksiin tai vierailuihin ($p=0,000$). Tämä on selkeästi tyypillisempää autollisille kuin autottomille kuluttajille. Viikonloppuisin ryhmien välillä ilmenee vastaava ero, mutta tuolloin tilastollisesti merkitsevä ($p=0,002$).

Tilastollisesti merkitsevät erot ryhmien välillä arkisin koskevat ruokaostoksille lähtemistä kotoa ($p=0,004$) sekä ruokaostosten tekemistä työ- tai koulumatkan yhteydessä ($p=0,003$). Autolliset tekevät ruokaostoksensa useammin osana työ- tai koulumatkaa, kun taas autottomat lähtevät selkeästi useammin ostoksille kotoa. Tästä syystä autottomat myös asioivat useammin kotia lähimpänä sijaitsevassa ostopaikassa. Autottomat

kokevat oheispalveluiden, kuten veikkaus-, posti- ja pankkipalveluiden, tuovan kaupassakäynnille lisäarvoa autollisia useammin. Oheispalveluiden kohdalla ryhmien välinen ero on arkisin tapahtuvien ostosten näkökulmasta tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,020$) ja viikonloppuostamisen kohdalla tilastollisesti merkitsevä ($p=0,002$). Ero kuvastaa autottomien rajallisempia mahdollisuuksia asioida monipuolisten palveluiden äärellä, jolloin he kokevat oheispalveluiden tuovan kaupassakäynnille lisäarvoa autollisia enemmän.

Kun selittävänä muuttujana käytettiin työpaikkakuntaa, merkittävin ryhmien välinen ero koskee ostoksille lähtemistä kotoa. Kuluttajat, jotka työskentelevät Kunta A:n alueella, lähtevät ruokaostoksille selkeästi useammin kotoa kuin Kaupunki B:n alueella työskentelevät kuluttajat. Ero ryhmien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,001$). Melkein merkitsevät erot koskevat asioimista kotia lähimpänä sijaitsevassa ostopaikassa ($p=0,048$) ja ruokaostosten yhdistämistä työ- tai koulumatkaan ($p=0,011$). Kunta A:n alueella työskenteleville kuluttajille on tyypillisempää asioida kotia lähimpänä sijaitsevassa ostopaikassa, kun taas Kaupunki B:n työssäkävijät tekevät ruokaostoksensa monesti koulu- tai työmatkan yhteydessä. Tässä tapauksessa voidaan puhua yksinomaan työmatkan yhteydessä tehtävistä ruokaostoksista, sillä vain yksi kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa opiskelija. Edellä mainitut tilastolliset erot eri paikkakunnilla työskentelevien ryhmien välillä koskevat arkisin tapahtuvaa ostokäyttäytymistä. Viikonloppuisin tilastollisesti merkitseviä eroja ei havaittu. Ajankohtien välistä eroa selittänee töiden ajoittuminen pääasiallisesti arkipäiviin.

Tarkasteltaessa selittävänä muuttujana etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan selittävänä muuttujana havaittiin merkittäviä eroja ryhmien välillä. Kuluttajat asioivat sitä useammin lähimpänä sijaitsevassa myymälässä, mitä lähempänä ensisijaista ostopaikkaa he asuvat. Erityisesti alle kilometrin ja vähintään viiden kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvien kuluttajien välillä ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000/p=0,001$). Alle kilometrin päässä ostopaikasta asioivat kuluttajat myös lähtevät ruokaostoksille yleensä kotoa. Tämän väittämän kohdalla ero vähintään 10 kilometrin päässä ostopaikasta asuviin kuluttajiin oli erittäin merkitsevä ($p=0,000$). Kun kauppa sijaitsee lähellä kotia, kaupassa ei tarvitse asioida suoraan töistä tullessaan, vaan kauppaan voi mennä kodin kautta.

Kuluttajat, joiden ensisijainen ostopaikka sijaitsee kauempana kotoa, asioivat useammin kaupassa autolla. Alle kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvien kuluttajien auton käyttäminen ostosmatkoilla eroaa tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=0,000$) kaikista muista ryhmistä. Kauempana ensisijaisesta ostopaikasta asuvat kuluttajat myös yhdistävät tavallisemmin ruokaostosten teon muuhun menoon tai toimintaan kuin lähellä ensisijaista palvelua asuvat kuluttajat. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero tämän väittämän osalta syntyy alle kilometrin ja vähintään 10 kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvien kuluttajien välillä. Sama ilmiö koskee ruokaostosten teke-

mistä osana työ- tai koulumatkaa. Osana työ- tai koulumatkaa tehtävien ruokaostosten kohdalla ero vähintään 10 kilometrin päässä asuvien kuluttajien ja alle kilometrin päässä asioivien kuluttajien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,022$). Kaukana ensisijaisesta ostopaikastaan asioivat kuluttajat pyrkivät tekemään päivittäistavaraostokset työ- tai koulumatkalla, jotta heidän ei tarvitse myöhemmin erikseen lähteä ruokaostoksille. Lähellä palvelua asuvilla kuluttajilla vastaavaa ongelmaa ei ole. Kauempana ensisijaisesta ostopaikasta (≥ 10 km) asuvat kuluttajat myös tekevät lähempänä asuvia kuluttajia (≤ 1 km) mieluummin muita hankintoja ruokaostosten yhteydessä. Tällä tavoin he voivat pyrkiä vähentämään asiointikertoja. Ero ryhmien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,038$).

Edellä kuvatut tilastolliset erot koskevat kaikki arkisin tehtäviä ostosmatkoja ja ostopaikkavalintoja. Viikonlopun kohdalla havaitut erot ovat hyvin pitkälti samanlaiset, mutta sillä, että kuluttaja lähtee ruokaostoksille kotoa tai että hän tekee ruokaostokset työ- tai koulumatkan yhteydessä, ei ole havaittavissa tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ryhmien välillä viikonloppuisin. Tätä ajankohtien välistä eroa selittää töiden pääasiallinen ajoittuminen arkipäiviin.

Kyselylomakkeen kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1=ei juuri koskaan, 3=joskus, 5=lähes aina), kuinka usein eri tekijät saavat heidät ohittamaan kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan arkisin (työpäivinä) ja viikonloppuisin (vapaapäivinä). Taulukossa 10 on esitetty kootut tulokset väittämittäin keskiarvoina ja keskihajontoina. Taulukon viimeisessä sarakkeessa on tarkasteltu keskiarvojen erotusta arkipäivien ja viikonloppujen välillä. Punaisella on merkitty suurimmat ja vihreällä pienimmät erot eri ajankohtien välillä.

Taulukko 10 Syyt lähimmän ostopaikan ohittamiseen arkisin ja viikonloppuisin

	Arkisin		Viikonloppuisin		Erotus
	ka	kh	ka	kh	ka
Edullisempi hintataso	3,01	1,25	3,11	1,26	0,10
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,41	1,16	3,53	1,20	0,12
Palvelun laatu	3,00	1,28	2,99	1,27	0,01
Asiainnin vaivattomuus	3,26	1,34	3,23	1,30	0,03
Muut ostotarpeet	3,59	1,09	3,73	1,10	0,14
Miellyttävämpi ostoymäristö	2,82	1,24	2,87	1,24	0,05
Käytettävissä on auto	3,52	1,46	3,65	1,43	0,13
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,87	1,35	2,72	1,36	0,15
ka=keskiarvo, kh=keskihajonta					

Kun kuluttajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein eri tekijät saavat heidät ohittamaan kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan, näkemykset syiden suhteen ovat hyvin samankaltaiset arkisin ja viikonloppuisin. Arkisin käytännössä vain tapauksissa, joissa

ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa, lähin ostopaikka ohitetaan useammin kuin viikonloppuisin. Tätä selittää yleistynyt tapa asioida päivittäistavara-kaupassa työ- tai koulumatkan yhteydessä (Pietala 2003, 41). Viikonloppuisin ostoksille lähdetään kuitenkin tavallisimmin kotoa. Vaikka keskiarvojen erotus (0,15) on tekijöistä suurin, erotuksen olisi voinut kuvitella ajankohtien välillä olevan vielä selkeästi suurempi. Taulukon keskiarvoista on kokonaisuudessaan tärkeä huomata, että yleisimpienkin syiden kohdalla lähimmän ostopaikan ohittaminen tapahtuu vain vähän useammin kuin joskus.

Yleisimmät syyt ohittaa lähin ostopaikka ovat parempi tuotevalikoima, muut ostotarpeet ja mahdollisuus auton käyttöön. Nämä tekijät korostuvat hieman enemmän viikonloppuna tehtävien ostopaikkavalintojen kohdalla. Miellyttävämmän osto-ympäristön vuoksi kuluttajat eivät ole kovin innokkaita ohittamaan lähintä ostopaikkaa arkisin eivätkä viikonloppuisin. Eniten mielipiteitä jakaa puolestaan auton käyttömahdollisuus. Monet näkevät sen merkittävänä syynä asioida kauempana, kun taas osalle kuluttajista lähin kauppa on ensisijainen ostopaikka auton käyttömahdollisuudesta riippumatta.

Yksimielisimpiä kuluttajat ovat siitä, että muut ostotarpeet saavat heidät ohittamaan lähimmän ostopaikan useimmin sekä arkisin että viikonloppuisin tapahtuvan ostopaikkavalinnan kohdalla. Heinimäen (2006, 160) mukaan kuluttaja on valmis matkustamaan monipuolisemman tarjonnan perässä kauemmaksi, mikäli sen hetkiset tarpeet täyttävää myymälää ei löydy läheltä. Näin on usein toimittava, kun päivittäistavaraostosten lisäksi tarkoituksena on hankkia esimerkiksi käyttötavaroita, vaatteita tai kodin elektroniikkaa, joita pienemmistä päivittäistavaramyymälöistä ei saa. Tällöin Kunta A:n alueella asuvat kuluttajat ohittavat kunnan alueella sijaitsevat myymälät, suuntaavat Kaupunki B:n alueelle ja tekevät ostoksensa Hypermarket X:n kaltaisissa, tarjonnaltaan laajemmissa ostopaikoissa.

Lähimmän ostopaikan ohittamista tarkasteltiin myös tilastollisten testien avulla. Selittäviksi muuttujiksi valittiin elämäntilanne, kotitalouden koko, auton omistaminen, työpaikkakunta ja etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan. Elämäntilannetta, auton omistamista ja työpaikkakuntaa testattiin Mann-Whitneyn U-testin avulla, kun taas kotitalouden kokoa ja etäisyyttä ensisijaiseen ostopaikkaan tarkasteltiin Kruskal-Wallis -testillä. Testeistä saadut tulokset on esitetty kootusti liitteessä 9.

Myös tässä kohdassa elämäntilanteen vaikutusta tarkasteltiin työssäkäyvien ja eläkeläisten välillä. Erittäin merkitsevä ero ryhmien välillä koskee tilannetta, jossa ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa. Sekä arkisin ($p=0,000$) että viikonloppuisin ($p=0,001$) tapahtuvan ostopäätöksen kohdalla ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Työssäkäyville muualta lähteminen ostoksille toimii eläkeläisiä useammin syynä lähimmän ostopaikan ohittamiseen, mikä selittyy pitkälti työmatkalla tehtävillä ruokaostoksilla ja liikuvammalla elämäntyyliä. Edullisempi hintataso ($p=0,016$), parempi tuotevalikoima ja saatavuus ($p=0,050$) sekä muut ostotarpeet ($p=0,002$) saavat työssäkäyvät ohittamaan viikonloppuisin lähimmän ostopaikan eläkeläisiä useammin. Tätä selittää työssäkäyvien

arkea kiireettömämpi elämäntyyli viikonloppuisin, jolloin ostostentekoon käytettävästä ajasta ollaan valmiita tinkimään lisäarvoa tuottavien myymälätekijöiden vuoksi.

Arkisin puolestaan auton käyttömahdollisuus on eläkeläisille työssäkäyviä yleisempi syy lähimmän ostopaikan ohittamiseen. Ero ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,008$). Ero voi johtua siitä, että työssäkäyvät pitävät autoa esimerkiksi työmatkoilla itsestäänselvyytenä eivätkä tästä syystä miellä sitä syynä lähimmän ostopaikan ohittamiseen. Erityisesti eläkeläiset, joilla omaa autoa ei ole, pyrkivät puolestaan hyödyntämään mahdollisuuden auton käyttöön silloin, kun se on mahdollista.

Kotitalouden koolla on vaikutusta lähimmän ostopaikan ohittamiseen, kun ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa. Kotitaloudet, joissa on yli kolme henkilöä, ohittavat useammin lähimmän ostopaikan kuin kahden hengen taloudet. Tilastollisesti ero ryhmien välillä on arkisin melkein merkitsevä ($p=0,041$) ja viikonloppuisin merkitsevä ($p=0,007$). Viikonloppuisin myös kolmen hengen taloudet ohittavat kaksihenkisiä talouksia useammin lähimmän ostopaikan. Näiden ryhmien välinen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,039$).

Viikonloppuisin erikokoisten talouksien välillä on eroja myös koskien edullisempaa hintatasoa ja muita ostotarpeita. Kolmihenkiset kotitaloudet ohittavat pienempiä kotitalouksia useammin lähimmän ostopaikan edullisemman hintatason vuoksi. Ero kahden hengen talouksiin on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,009$) ja yksin asuviin tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,033$). Muut ostotarpeet saavat puolestaan yli kolmen hengen taloudet ohittamaan lähimmän ostopaikan yksinasuvia useammin. Ero ryhmien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,022$). Viikonloppuja koskevat erot kuvastavat hyvin perheiden ostokäyttäytymistä viikonloppuisin, jolloin valinta kohdistuu suuriin kaupan yksiköihin, joissa on edullisempi hintataso ja laajempi tuotevalikoima. Lisäksi esimerkiksi hypermarketeissa on samalla mahdollista tehdä myös muita kuin päivittäistavarahankintoja.

Kun selittävänä muuttujana tarkasteltiin auton omistamista, ainoa ero autollisten ja autottomien välillä koskee edullisempaa hintatasoa osana viikonloppuostamista. Tällöin kotitaloudet, joilla on auto käytettävissään, ohittavat autottomia kotitalouksia useammin lähimmän ostopaikan hyötyäkseen edullisimmista hinnoista. Tilastollisesti ero on melkein merkitsevä ($p=0,032$).

Kunta A:n ja Kaupunki B:n alueella työskentelevien kuluttajien välillä eroja on selkeästi enemmän. Selkeyden vuoksi ryhmien välisiä eroja työpaikan sijainnin osalta tarkasteltiin ainoastaan arkisin tehtävien ostopaikkavalintojen näkökulmasta. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero koskee arkista asioinnin vaivattomuutta ($p=0,001$). Kaupunki B:n alueella työskentelevät ohittavat useammin kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan ja asioivat esimerkiksi työmatkalla vähentääkseen ostostenteosta aiheutuvaa vaivaa. Myös käytettävissä olevan auton ($p=0,006$), paremman tuotevalikoiman ja saatavuuden ($p=0,014$), palvelun paremman laadun ($p=0,020$) sekä miellyttävämmän ostoympäristön

($p=0,048$) vuoksi Kaupunki B:n alueella työskentelevät kuluttajat ohittavat kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan Kunta A:n alueella työskenteleviä kuluttajia useammin. Eri-tyisesti auton käyttömahdollisuuden kohdalla ryhmien välinen ero on looginen, sillä suurin osa Kaupunki B:n alueella työskentelevistä kuluttajista käy töissä omalla autolla.

Tästä voidaan päätellä, että mikäli Kaupunki B:n alueella työssäkäyvä kuluttaja kokee saavuttavansa paremman tuotevalikoiman ja palvelun sekä pystyvänsä asioimaan miellyttävämmässä ostoymppäristössä, hänellä ei ole usein syytä ajaa työpäivän loputtua kotiaan lähimpänä sijaitsevaan myymälään. Näin ollen hän päätyy useimmiten asioimaan Kaupunki B:n alueella sijaitsevassa myymälässä. Kunta A:n alueella työskentelevä puolestaan kokee pystyvänsä täyttämään arkiset tarpeet valikoiman, palvelun ja ostoymppäristön osalta Kunta A:n alueella sijaitsevissa myymälöissä, eikä näin ollen näe suurta tarvetta ohittaa kotiaan lähimpänä sijaitsevaa kauppaa. Asioimalla Kunta A:n palveluissa kuluttaja lisäksi säästää huomattavasti aikaa ja tekee ostoksensa pienemmällä vaivalla.

Myös etäisyydellä ensisijaiseen ostopaikkaan näyttäisi olevan vaikutusta lähimmän ostopaikan ohittamiseen joidenkin ryhmien kohdalla. Kaikki havaitut erot koskevat arkisin tapahtuvaa ostopaikan ohittamista. Viikonloppuna ryhmien välillä ei havaittu eroja. Yli 10 kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvat kuluttajat ohittavat kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan alle kilometrin päässä asuvia kuluttajia useammin, kun kauempana sijaitseva ostopaikka tarjoaa paremman tuotevalikoiman ja saatavuuden ($p=0,013$) sekä silloin kun ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa ($p=0,027$). Asioinnin vaivattomuus ($p=0,017$) puolestaan saa 1,0–4,9 kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuvat kuluttajat ohittamaan lähimmän ostopaikan alle kilometrin päässä asuvia kuluttajia useammin. Kaikki erot ryhmien välillä ovat tilastollisesti melkein merkitseviä. Alle kilometrin päässä ensisijaisesta ostopaikasta asuville kuluttajille yleisin syy ohittaa lähin ostopaikka on muut ostotarpeet, kun taas yli 10 kilometrin päässä asuvilla kuluttajilla yleisimmät syyt ostopaikan ohittamiseen jakautuivat tekijöiden kesken tasaisesti.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää palvelujen saavutettavuuden vaikutusta kuluttajan ostopaikan valintaan päivittäistavarakaupan alalla. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita erään Suomen kunnan (Kunta A) kuluttajien näkemyksistä kunnan alueella ja sen läheisyydessä sijaitsevista päivittäistavaramyymälöistä ja niiden saavutettavuudesta sekä kuluttajien yksilöllisistä ja kotitalouskohtaisista ostopaikkavalinnoista. Saavutettavuutta tutkimuksessa lähestyttiin ympäristö-, myymälä- ja kotitaloustekijöiden muodostaman jaottelun näkökulmasta. Ostopaikkavalintojen kohdalla huomio kiinnitettiin valintaan liittyvien tekijöiden lisäksi syihin, joiden vuoksi kuluttaja vaihtaa ostopaikkaa tai ohittaa kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan. Tutkimus perustui tilanteeseen, joka käsitteli Kunta A:n alueelle perustettua Market X1:tä ja sen kohtaamaa ongelmaa. Tutkimuksella pyrittiin löytämään selityksiä sille, miksi Kunta A:n asukkaat asioivat uudesta myymälästä huolimatta yhä edelleen paljon markkina-alueen muissa myymälöissä Kunta A:n (Kilpailija Y) ja rajanaapurina sijaitsevan Kaupunki B:n (Market X2 ja Hypermarket X) alueilla.

Tutkimus suoritettiin yhteistyössä Yritys X:n kanssa, jonka myymäläverkostoon Market X1 kuuluu. Tutkimuksen aineisto kerättiin postikyselynä heinäkuussa 2014 ja kysely lähetettiin vastattavaksi Kunta A:n 2000 kotitaloudelle. Kysely jaettiin Postin perusjakelun alueella oleviin osoitteisiin viidelle postinumeroalueelle. Kyselylomakkeita palautui yhteensä 232 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 11,6 %. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmistolla frekvenssijakaumia ja tilastollisia testejä (Mann-Whitneyn U-testi ja Kruskal-Wallis -testi) käyttäen. Aineistossa naiset ja vanhemmat ikäryhmät olivat jonkin verran yliedustettuina. Lapsiperheiden osuus oli puolestaan varsin pieni. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli päätoimisesti työssäkäyviä tai eläkeläisiä.

Kunta A:n kuluttajat pitävät saavutettavuuden kannalta erityisen tärkeinä tekijöinä, että kauppaan on helppo mennä, kaupan hintataso on sopiva ja kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeita. Kun perinteisesti kaupan läheistä sijaintia kotiin nähden on korostettu ylitse muiden tekijöiden, tämä tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, ettei etäisyys myymälään yksin määritä kuluttajan kokemaa saavutettavuutta. Tulosten perusteella kuluttaja arvostaa lyhyen etäisyyden sijaan nykyisin enemmän asioinnin helppoutta ja myymälätekijöitä. Helppouden voidaan nähdä sisältävän esimerkiksi hyvät kulkuyhteydet ja pysäköintitilat, esteettömän kulkemisen sekä selkeät opasteet. Etäisyys kauppaan vaikuttaisi olevan nykyään pikemminkin kuluttajakohtainen tottumiskysymys. Lähellä asuvat arvostavat kaupan läheistä sijaintia, mutta samanaikaisesti kauempana palveluita asuvat kuluttajat eivät koe lähellä sijaitsevaa ostopaikkaa välttämättömänä. Myös he voivat kokea palveluiden saavutettavuuden hyvänä, vaikka kauppaan olisi matkaa useita kilometrejä ja auton käyttäminen osana ostosten tekoa olisi välttämätöntä.

Etäisyyksien kasvaessa liikkumismahdollisuuksien ja kulkuyhteyksien merkitys korostuu. Erityisesti vanhempiin ikäryhmiin ja autottomiin kuluttajiin olisi tulevaisuudessa kiinnitettävä huomio aiempaa enemmän kehitettäessä palvelujen saavutettavuutta. Vaikka esimerkiksi tavaroiden kotiinkuljetus miellettiin tässä tutkimuksessa kuluttajien näkökulmasta vielä vähemmän tärkeäksi tekijäksi osana saavutettavuutta, tulevaisuudessa sen merkitys tulee varmasti kasvamaan. Jo tämän tutkimuksen tuloksissa erityisesti vanhempien ikäryhmien ja autottomien kuluttajien nähtiin pitävän tavaroiden kotiinkuljetusta osana hyvää saavutettavuutta.

Tyytyväisimpiä Kunta A:n palveluiden saavutettavuuteen ovat työssäkäyvät ja nuorimmat vastaajat, kun taas eläkeläisten ja vanhempien ikäryhmien keskuudessa tyytymättömyyttä kunnan sisäisiin palveluihin ilmenee enemmän. Tämä kuvaa hyvin sitä tosiasiaa, että palveluiden saavutettavuus on monin paikoin tehty liian vaikeaksi ikään-tyneille ihmisille. Työssäkäyvät näkevät saavutettavuuden olevan hyvällä tasolla myymälöissä, joissa asiointi on helppoa, valikoima vastaa kulutustarpeita ja asiointi muun muassa kassoilla on nopeaa ja vaivatonta. Vanhimmat ikäryhmät ja eläkeläiset eivät puolestaan vaadi asiointilta nopeutta, vaan he saattavat jopa tarkoituksenmukaisesti käyttää ruokaostoksiin enemmän aikaa. Muun muassa tästä johtuen vanhempien asiakkaiden kohdalla yksilöllinen kohtaaminen ja huomiointi korostuvat. Mitä paremmin kuluttajien yksilölliset tarpeet pystytään huomioimaan, sitä parempana saavutettavuus myös koetaan. Viime vuosina yleistyneet pikakassat ovat erinomainen esimerkki eri tavoin saavutettavuuden kokevien kuluttajaryhmien huomioimisesta. Pikakassojen myötä kuluttajalla on halutessaan mahdollisuus selvittää ruokaostoksista nopeasti ja tehokkaasti. Perinteinen kassapalvelu puolestaan mahdollistaa miellyttävän ostokokemuksen kuluttajille, joille asiakaspalvelu ja asiointin sosiaalinen ulottuvuus ovat tärkeä osa ostostentekoa.

Yleisesti Kunta A:n alueella asuvat kuluttajat näkevät palvelujen saavutettavuuden kunnassa olevan kysytyiltä osin kunnossa ja palvelutason parantuneen Market X1:n tulon myötä. Erityisesti Market X1:ssä ensisijaisesti asioivat ovat tyytyväisiä muutokseen. He myös kokevat tulleen muita paremmin kuulluiksi osana kaupan palvelujen suunnittelua. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut kuluttajien toiveista liikkeelle lähtenyt myymälähanke. Näkemykset eroavat erityisesti Kilpailija Y:n ensisijaisten asiakkaiden näkemyksistä. Heidän näkemys palvelutason paranemisesta on kielteisempi ja samalla he kokevat, ettei kuluttajia kuunnella riittävästi osana palvelujen suunnittelua. Monien Kilpailija Y:n asiakkaiden vastustus Market X1:tä ja kunnan palvelutasossa tapahtuneita muutoksia kohtaan vaikuttaa saatujen vastausten perusteella pitkälti periaatteelta, joka perustuu pitkään, yhteiseen historiaan Kilpailija Y:n kanssa. Suurimpana uhkana näiden vastaajien kohdalla vaikuttaa olevan Kilpailija Y:n kilpailukyvyyn ratkaiseva heikentyminen ja tätä kautta hiljalleen tapahtuva poistuminen alueen päivittäistavarakaupan markkinoilta.

Tarkasteltaessa Kunta A:n kuluttajien näkemyksiä kunnan päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta merkittävä huomio koskee palveluiden epätasaista jakautumista kunnan sisällä. Tästä johtuen kaukana palveluista asuvat kuluttajat kokevat olevansa epätasa-arvoisessa asemassa palvelujen saavutettavuuden suhteen. Myymälöiden sijoittumista ja kunnan palvelutasoa koskevat mielipiteet eroavat tutkimuksessa pitkälti asuinsijaintien mukaan. Erityisesti lähellä Market X1:n ja Kilpailija Y:n muodostamaa palvelukeskittymää asuvat kuluttajat ovat tyytyväisiä palvelutasoon ja myymälöiden sijainteihin. Tyytyväisyys kuitenkin vähenee asiointimatkan kasvaessa. Tyytymättömyys korostuu erityisesti toisella puolen kuntaa (Kylässä C) asuvien kuluttajien kohdalla, joiden lähin päivittäistavarakauppa sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Kaupunki B:n puolella.

Ostopaikan valinnoissaan Kunta A:n kuluttajat painottavat tuotteiden laadun, edullisen hintatason ja tuotteiden saatavuuden merkitystä. Näiden tekijöiden osalta Hypermarket X:ää pidetään parhaana myymälänä. Edullisella hintatasolla Market X1 pystyy kilpailemaan jopa Hypermarket X:n kanssa, mutta tuotteiden laadussa ja saatavuudessa se häviää kilpailussa selvästi. Kilpailija Y sijoittuu kaikkien kolmen tekijän osalta vertailussa viimeiseksi. Tärkeimpien ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden osalta Market X1:n asema Kilpailija Y:hyn verrattuna vaikuttaakin erittäin hyvältä. Kilpailija Y:n vahvuus, asioinnin sosiaalinen ulottuvuus, puolestaan on kuluttajien arvioimista tekijöistä merkityksettömin. Mitä merkityksettömämpänä tekijänä asioinnin sosiaalinen ulottuvuus kuluttajien keskuudessa tulevaisuudessa ilmenee, sitä heikommät Kilpailija Y:n menestymismahdollisuudet markkinoilla tulevat olemaan.

Hypermarket X on Market X1:lle kova kilpailija suuren volyyminsa tuoman edun myötä. Poikkeavan ja syrjäisen sijaintinsa vuoksi se kuitenkin häviää sekä Market X1:lle että Kilpailija Y:lle asioinnin nopeuden ja vaivattomuuden osalta. Usein kooltaan pienempi supermarket myös arvioidaan ostosympäristöltään viihtyisämmäksi ja palvelultaan paremmaksi ostopaikaksi kuin puitteiltaan pelkistetty hypermarket. Kuluttajien muista ostotarpeista ja suurista ostosmääristä johtuen on kuitenkin ymmärrettävää, että erityisesti viikonloppuisin kuluttajat asioivat paljon Hypermarket X:ssä. Erinomainen sijainti kulkuyhteyksien varrella ja sen mahdollistama asioinnin joustavuus on puolestaan Market X2:n kohdalla selkeä peruste ostopaikan valinnalle. Sen tarjoama haaste Market X1:lle koskee ensisijaisesti arkisin tapahtuvaa työpaikkaliikennettä Kunta A:n ja Kaupunki B:n välillä.

Demografisilla tekijöillä on vaikutusta siihen, miten tärkeinä eri ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät koetaan. Naiset painottavat miehiä enemmän valinnoissaan tuotteiden laatua ja hyvää tuotevalikoimaa. Työssäkäyville ja nuorille asioinnin nopeus, vaivattomuus, sopivat aukioloajat ja muiden kulujen minimointi ovat tärkeitä tekijöitä, kun taas vanhemmat ikäryhmät ja eläkeläiset eivät halua kiirehtiä ostoksia tehdessään, vaan korostavat sosiaalista ulottuvuutta työssäkäyviä enemmän. Myös kotitalouden yhteenlas-

kettujen tulojen vaikutus ilmenee tuloksissa. Suurituloiset korostavat ostopaikan valinnassaan tuotteiden korkeaa laatua, kun taas pieni- ja keskituloisille hinta on usein ostopaikan valintaan ratkaisevasti vaikuttava tekijä.

Kuluttajilla on tapana vaihtaa ostopaikkaa. Vaikka asiakasuskollisuudesta puhutaan paljon, harva kuluttaja asioi vaihtelevista tarpeista ja tilanteista johtuen vain yhdessä myymälässä. Myös ajankohta vaikuttaa ostopaikan vaihtamiseen. Kuluttajien tapa tehdä ruokaostokset arkisin työ- tai koulumatkan yhteydessä on yleistynyt. Tällöin asiointi tapahtuu nopeasti, ja ostopaikaksi valikoituu myymälä, jossa asiakkaan kokema vaiva on mahdollisimman pieni. Tällöin merkittävä vaikutus on myös työpaikan sijainnilla. Esimerkiksi Kunta A:n alueella työskentelevät kuntalaiset lähtevät ostoksille tavallisesti kotoaan, jolloin lähimmässä myymälässä asioimisen todennäköisyys kasvaa. Kaupunki B:n alueella työskentelevä kuluttaja puolestaan tekee ostoksensa monesti työmatkalla. Arkisin myös muiden menojen yhteydessä tehdyt ruokaostokset ovat varsin tyypillisiä. Tämä koskee erityisesti kuluttajia, joilla on oma auto käytettävissään. Näin ollen ostosten yhdistäminen muuhun menoon lisää todennäköisyyttä asioida kauempana kotoa.

Viikonloppuisin ostoksille lähdetään yleisimmin kotoa. Mikäli tarkoituksena on tehdä myös muita kuin päivittäistavarahankintoja, ostoksille suunnataan suurempaan hypermarketiin (esimerkiksi Hypermarket X) tai monipuolisemman tarjonnan (esimerkiksi Kaupunki B) äärelle. Tätä selittää tunne yhden ostopaikan riittämättömyydestä, kun tavoitteena on täyttää moninaiset ostotarpeet. Myös ostopaikkojen välillä tapahtuvan vaihtelun on todettu virkistävän kuluttajia. Viikonloppuisin vaihtelua kaivataan arkea enemmän. Tällöin ostopaikaksi valikoituu useammin jokin muu kuin lähin, tutuin ja turvallisin vaihtoehto. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että mitä lähempänä kuluttajan ensisijainen ostopaikka sijaitsee, sitä todennäköisemmin hän asioi siellä. Kaukana ensisijaisesta ostopaikastaan asuva kuluttaja puolestaan pyrkii minimoimaan ostokerrat ja asioi tästä syystä usein paikassa, jossa voi tehdä myös muita hankintoja ruokaostosten yhteydessä.

Ostopaikan vaihtamiseen liittyy olennaisesti kotia lähimmän ostopaikan ohittaminen. Tutkimuksen mukaan merkittävimmät syyt, miksi Kunta A:n kuluttajat ohittavat lähimmän ostopaikan, ovat parempi tuotevalikoima, muut ostotarpeet ja mahdollisuus auton käyttöön. Arkisin lähimmän ostopaikan ohittaminen tapahtuu viikonloppuja useammin siitä syystä, että ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa. Erityisesti työssäkäyville tämä on yleinen syy ohittaa lähin ostopaikka. Viikonloppuisin puolestaan muut ostotarpeet ohjaavat ostopaikan valintaa ohi lähimmän myymälän arkipäiviä voimakkaammin. Muut ostotarpeet ajoittuvat tavallisimmin viikonloppuun, sillä silloin kaupassa käynnille nähdään olevan enemmän aikaa. Tällöin Kunta A:n alueella asuvat kuluttajat suuntaavat usein ostoksille Kaupunki B:hen, kaupan suuriin yksiköihin.

Se, että useat Kunta A:n kuluttajista asioivat työmatkan ja muiden menojen yhteydessä Kaupunki B:n alueella, on kaupungin läheisestä sijainnista, kaupungin koosta ja

palvelutarjonnan määrästä johtuen täysin luonnollista ja väistämätöntä. Kun kuluttajalla on päivittäistavaroiden lisäksi myös muita ostotarpeita, hän ohittaa kotia lähimpänä sijaitsevan ostopaikan ja suuntaa ostoksille monipuolisemman tarjonnan äärelle. Kun huomioidaan nämä luonnolliset ostovoiman siirtymiset pienen kunnan ja suuren kaupungin välillä, havaitaan, että olennaista Market X1:n tulevaisuuden kannalta on, kuinka päivittäistavaraostoksensa Kunta A:n alueella tekevät kuluttajat saataisiin käyttämään ensisijaisesti Market X1:n palveluja. Tällöin kyse on pitkälti vastakkainasettelusta Kilpailija Y:n kanssa.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että saavutettavuuden merkitys kuluttajan ostopaikan valintaan Kunta A:n alueella asuvien kuluttajien keskuudessa on varsin merkittävä. Saavutettavuus muodostuu ympäristö-, myymälä- ja kotitaloustekijöiden muodostamasta kokonaisuudesta. Erityisesti myymälätekijöiden, kuten tuotteiden laadun ja hinnan, merkitys osana kuluttajan kokemaa saavutettavuutta on kasvanut merkittävästi. Myymälätekijät ovatkin nykyisin ratkaisevassa asemassa, kun kuluttaja valitsee ostopaikkaansa. Tämä on kaupan näkökulmasta hyvä asia, sillä myymälätekijät ovat ympäristö- ja kotitaloustekijöitä huomattavasti helpommin kaupan itsensä hallittavissa. Koska suurissa ryhmittymissä ja ketjuissa yksittäisen myymälän toiminnot ovat kuitenkin tarkkaan määritelty, soveltamisen mahdollisuudet myymälätekijöiden osalta ovat monin paikoin rajalliset. Tällöin yksittäisen myymälän mahdollisuudet luoda kilpailuetua perustuvat pitkälti asiakkaiden yksilölliseen kohtaamiseen, palvelun laadun kehittämiseen sekä yhteisöllisyyden tunteen synnyttämiseen. Juuri tämän sosiaalisen kokemuksellisuuden osalta Kilpailija Y tarjoaa todellisen haasteen Market X1:lle ja sen tavoitteille asiakasvirran kasvattamiseksi.

Merkittävänä kehityskohteena kuluttajan kokeman saavutettavuuden parantamiseksi voidaankin nähdä kuluttajien parempi kuunteleminen osana palvelujen suunnittelua. Eräs ensisijaisesti Kilpailija Y:n myymälässä asioivista kuluttajista kertoi tutkimuksessa ostopaikan valinnan syyksi ”kauppa hankkii pyydettyä tuotteita”. Tämä kuvastaa hyvin kuluttajalähtöistä toimintatapaa, jota noudattamalla kuluttajien kokemaa saavutettavuutta on mahdollista parantaa ja asiakas on samalla mahdollista sitouttaa. Keskeisessä roolissa on, että kuluttaja kokee pystyvänsä vaikuttamaan asioihin. Jotta tämä olisi käytännössä mahdollista, kaupan ja kuluttajien välille on pyrittävä muodostamaan tiivis, avoin ja kaksisuuntainen vuorovaikutussuhde. Tämä todistaa, ettei palvelujen saavutettavuus ole yksin kaupan vastuulla, vaan se muodostuu kaupan, yhteiskunnan ja kuluttajien yhteistoiminnan pohjalta. Jotta kaupan olisi mahdollista tarjota oikeita tuotteita ja palveluja oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, kuluttajien on tuotava ilmi, millaisesta tarjonnasta he ovat kiinnostuneita. Tällä tavoin palvelujen saavutettavuutta on mahdollista parantaa myös Market X1:n osalta.

Koska tutkimuksen mukaan lähes kaikilla osa-alueilla Market X1 on edellä pääkilpailijaansa, Kilpailija Y:tä, asiakkaiden siirtymän ostopaikkojen välillä Kilpailija Y:stä

Market X1:een voidaan ennustaa tapahtuvan vähitellen. Muutosta hidastaa Kilpailija Y:n vankka ja perinteikäs asema alueen päivittäistavarakaupan ainoana palvelujen tarjoajana, minkä edesauttamana se on muodostanut vahvat siteet Kunta A:n kuluttajiin ja luonut mainetta alueen elinvoimaisuuden merkittävänä ylläpitäjänä. Koska suomalaisten kuluttajien vaatimustaso esimerkiksi laajan tuotevalikoiman, hyvän tuotteiden laadun ja edullisen hintatason osalta on kuitenkin jatkuvasti kasvanut, Kilpailija Y on kohdannut Market X1:n myötä todellisen haasteen.

Tutkimuksen avoimista vastauksista ilmeni, että useampi Kunta A:n asukas on jo vaihtanut ensisijaisen ostopaikkansa Kilpailija Y:stä Market X1:een edullisemmasta hintatasosta, paremmasta tuotevalikoimasta sekä kanta-asiakkuuden tuomista eduista johtuen. Tulevaisuudessa pitkään palvelleen ostopaikan tunnearvo ja sosiaaliset sidokset tuskin pystyvät kilpailemaan tärkeimpien ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden kanssa. Mikäli Market X1 pystyy vielä lisäksi kehittämään omaa toimintaansa Kilpailija Y:n parhaiten hallitsemilla osa-alueilla, merkittävä muutos voimasuhteissa voi tapahtua hyvinkin nopeasti. Muutoksen aikaansaaminen vaatii Market X1:ltä kuitenkin pitkäjänteistä ja päämäärätietoista toimintaa, jossa kuluttajien kokeman saavutettavuuden edistäminen ja asiakaslähtöisyys ovat keskiössä. Vain tällä tavoin kunnan asukkaiden pinttyneisiin tapoihin ja näkemyksiin on vähitellen mahdollista vaikuttaa.

LÄHTEET

- Ahonen, Ari – Karttunen, Teemu – Vuorio, Liisa (2013) *Kaupan sijainnin sääntely. Alalle pääsyn ja kilpailun edistämisen näkökulma*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013, Helsinki.
- Analyytikko: Lidl vie Keskon asiakkaat (2014) Taloussanomat 15.8.2014. <<http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2014/08/15/analyytikko-lidl-vie-keskon-asiakkaat/201411338/12>>, haettu 23.1.2015.
- Anderson, Steven J. – Volker, John X. – Phillips, Michael D. (2010) Converse's Breaking-Point Model Revised. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3 (1), 1–10.
- Bhatnagar, Amit – Ratchford, Brian T. (2004) A Model of Retail Format Competition for Non-Durable Goods. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 (1), 39–59.
- Birkin, Mark – Clarke, Graham – Clarke, Martin (2002) *Retail Geography & Intelligent Network Planning*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Björkroth, Tom – Frosterus, Heli – Kajova, Milla – Palo, Eija (2012) *Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin?* Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012, Helsinki.
- Cardinali, Maria Grazia – Bellini, Silvia (2014) Interformat competition in the grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (4), 438–448.
- Carpenter, Jason M. – Moore, Marguerite (2006) Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 (6), 434–452.
- Clarke, Graham – Eyre, Heather – Gyu, Cliff (2002) Deriving Indicators of Access to Food Retail Provision in British Cities: Studies to Cardiff, Leeds and Bradford. *Urban Studies*, Vol. 39 (11), 2041–2060.
- Clarke, Ian – Hallsworth, Alan – Jackson, Peter – de Kervenoael, Ronan – Perez del Aquila, Rossanna – Kirkup, Malcolm (2006) Retail Restructuring and Consumers Choice 1. Long-Term Local Changes in Consumer Behaviour: Portsmouth, 1980–2002. *Environment and Planning A*, Vol. 38 (1), 25–46.
- Cleeren, Kathleen – Verboven, Frank – Dekimpe, Marnik G. – Gielens, Katrijn (2008) *Intra- and Inter-Format Competition Among Discounters and Supermarkets*. <<https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/217861/1/Intra-and-inter-format-competition-among-discounters-and-supermarkets+-Verboven.pdf>>, haettu 14.3.2015.
- Converse, P. D. (1949) New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, Vol. 14 (3), 379–384.

- Degeratu, Alexandru M. – Rangaswamy, Arvind – Wu, Jianan (2000) Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17 (1), 55–78.
- Finne, Sami – Kokkonen, Tuomas (2005) *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. WSOYpro, Helsinki.
- Gonzalez-Benito, Oscar – Munoz-Gallego, Pablo A. – Kopalle, Praveen K. (2005) Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects. *Journal of Retailing*, Vol. 81 (1), 59–73.
- Hare, Caroline – Kirk, David – Lang, Tim (1999) Identifying the Expectations of Older Food Consumers. More Than a “Shopping List” of Wants. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 (6/7/8), 213–232.
- Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Edita Prima, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kaupan toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki – Nurmi, Piia (2006) Kaupan yhteiskuntavastuu. Teoksessa *Kauppa 2010*, 30–32. Edita Prima, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki – Santasalo Tuomas (2006) Kaupan oman myymäläverkon suunnittelu. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 83–90. Edita Prima, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki – Santasalo, Tuomas – Skogster, Patrik (2006) Kauppa tänään - kauppa yhteiskunnassa. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 10–15. Edita Prima, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15.–17. painos. Tammi, Helsinki.
- Investointien väheneminen antaa tilaa alennuksille (2015) Kauppalehti 20.1.2015. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/investointien-vaheneminen-antaa-tilaa-alennuksille/JgrCB3yi>>, haettu 23.3.2015.
- Johnstone, Micael Lee – Conroy, Denise M. (2006) Seeking Social Experiences within the Retail Environment. Teoksessa: *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 7, toim. Margaret Craig Lees – Teresa Davis – Gary Gregory, 401–407. Association for Consumer Research, Sydney.
- Kanninen, Vesa – Kontio, Panu – Mäntysalo, Raine – Ristimäki, Mika (toim.) (2010) *Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot*. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu B101. Aalto-yliopisto, Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Kaupan omat merkit. Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.ptty.fi/kaupan-toiminta/kaupan-omat-merkit/>>, haettu 27.3.2014.

- Kautto, Matti – Lindblom, Arto (2005) *Ketju – kaupan ketjuliiketoiminta*. Otava, Helsinki.
- Kiuru, Pertti (1999) *Päivittäistavarakauppapalvelujen saavutettavuus haja-asutusalueilla*. LTT-Tutkimus Oy:n julkaisuja B 155, Helsinki.
- KKV:n selvitys: sijainti vaikuttaa kaupan valintaan enemmän kuin kanta-asiakasjärjestelmät (2015) Kilpailu- ja kuluttajavirasto, tiedote 8.1.2015. <<http://www.kkv.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat/>>, haettu 26.1.2015.
- Kohijoki, Anna-Maija (2010) *Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus liikuntavammaisten kuluttajien näkökulmasta*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja KR–2:2010, Turku.
- Kohijoki, Anna-Maija (2013) *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla – ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A–15:2013, Turku.
- Koistinen, Katri – Vesala, Tiina – Marjanen, Heli (2005) *Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä eräillä erikoiskaupan toimialoilla: kuluttajanäkökulma*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7, Helsinki.
- Koistinen, Katri – Väliniemi, Jenni (2007) *Onko lähikauppa lähellä? Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995–2003*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4, Helsinki.
- Kontio, Panu – Rantanen, Annuska – Simola, Aino – Jääskeläinen, Riikka (2010) Yritysten sijoittuminen ja yhdyskuntarakenne. Teoksessa: *Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot*, toim. Vesa Kanninen – Panu Kontio – Raine Mäntysalo – Mika Ristimäki, 72–102. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B101. Aalto-yliopisto, Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Konttinen, Seppo (2011) *Suomalainen ruokalasku*. 3. painos. Kustannusosakeyhtiö Silta, Helsinki.
- Koski, Kimmo – Tulkki, Katri (2004) *Kauppa kaavoituksessa*. Ympäristöopas 115. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Kuntaportaali (2013) Tilastokeskus. <<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/index.html>>, haettu 26.3.2014.
- Kuusela, Hannu – Neilimo, Kari (2010) *Kaupan strategiaosaaminen*. Edita Prima, Helsinki.
- Kyttä, Marketta (2004) *Ihmisystävällinen elinympäristö – tutkimustietoa ja käytännön ideoita rakennetun ympäristön suunnittelua varten*. YIT ja Teknillinen korkeakoulu, Helsinki.

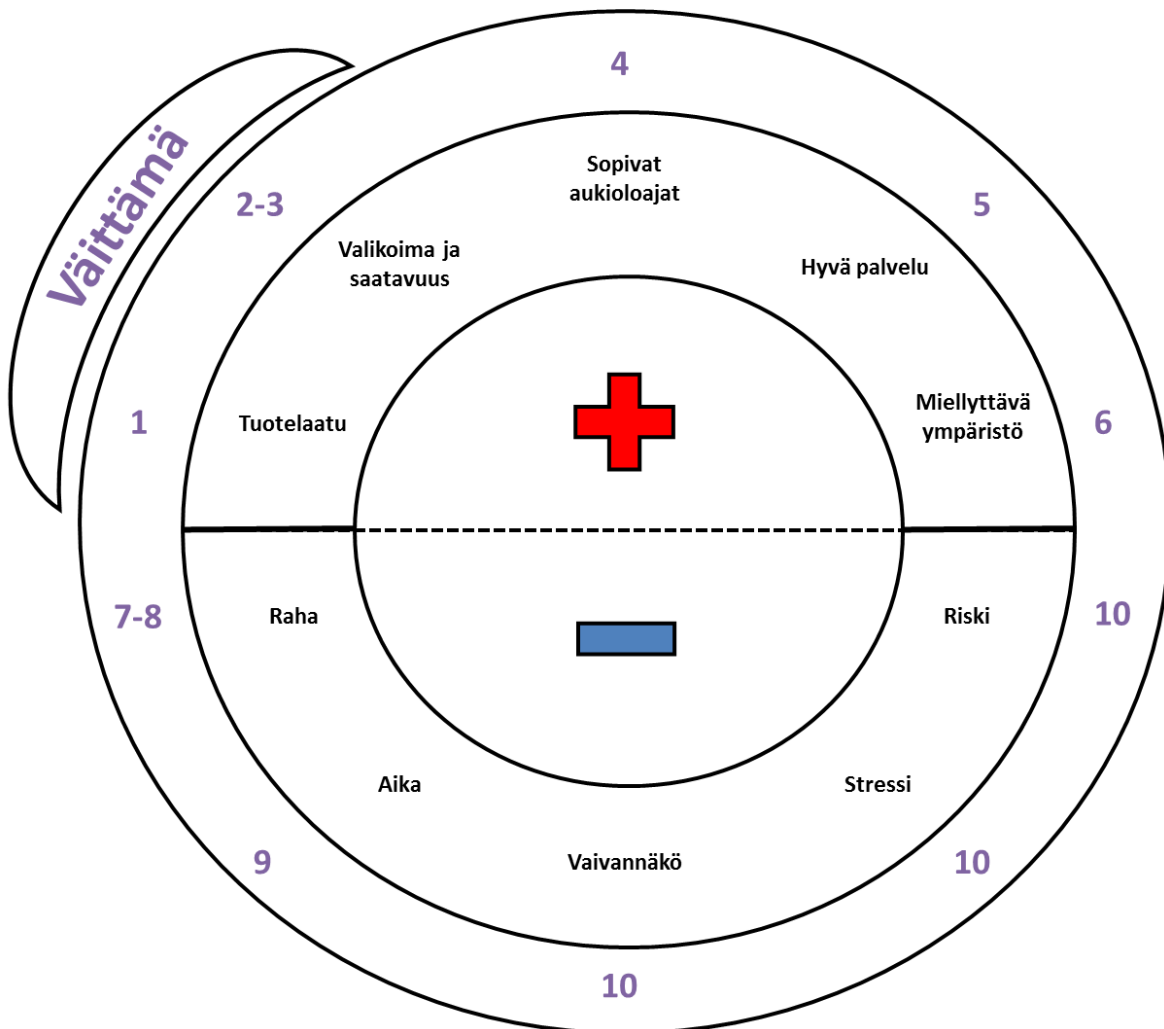
- Kytö, Hannu – Väliniemi, Jenni (2007) *Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3, Helsinki.
- Laakso, Seppo – Loikkanen, Heikki A. (2004) *Kaupunkitalous. Johdatus kaupungistumiseen, kaupunkien maankäyttöön sekä yritysten ja kotitalouksien sijoittumiseen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Lal, Rajiv – Rao, Ram (1997) Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science*, Vol. 16 (1), 60–80.
- Leppiniemi, Tiina (2014) Edullisimman myymälän kassakone kilisee. *Ässä* 1/2014, 12–17.
- Marjanen, Heli (1998) *Kauppa, sijainti ja saavutettavuus. Keskeisiä raportteja pähkinäkuoressa*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 11, Helsinki.
- Marjanen, Heli – Malmari, Meri (2012) *Ostoksia ja elämyksiä – ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kaupakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja KR–2:2012, Turku.
- McGoldrick, Peter (2002) *Retail Marketing*. 2. painos. McGraw-Hill Education, London.
- McGoldrick, Peter J. – Andre, Elisabeth (1997) Consumer Misbehaviour – Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 (2), 73–81.
- Nummenmaa, Lauri (2009) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Helsinki.
- Paavola, Heli (2006) *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Acta Universitatis Tamperensis 506. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Paikallinen sanomalehti. Lehtiarkisto vuosilta 2002–2014.
- Parempaa sääntelyä – lisää kilpailua ja ostovoimaa (2014) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.ptv.fi/edunvalvonta/hallitusohjelma-2015>>, haettu 26.3.2014.
- Pietala, Jorma (2003) *Päivittäistavarakaupan dynamiikka ja ostokäyttäytyminen pääkaupunkiseudulla*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A–217. Helsingin kaupakorkeakoulu, Helsinki.
- Popkowski Leszczyc, Peter T. L. – Sinha, Ashish – Timmermans, Harry J. P. (2000) Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 323–345.

- Päivittäistavarakaupan menestyjä vuonna 2013 oli Lidl (2014) The Nielsen Company, lehdistötiedote 28.3.2014. <<http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2014/paivittaeistavarakaupan-menestyjae-vuonna-2013-oli-lidl.html>>, haettu 27.1.2015.
- Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi (2015) The Nielsen Company, lehdistötiedote 31.3.2015. <<http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paivittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>>, haettu 2.4.2015.
- Päivittäistavarakauppa 2013 (2013) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pti.fi/julkaisut.html>>, haettu 4.11.2013.
- Raijas, Anu – Järvelä, Katja (2015) *Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015. <<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>>, haettu 8.2.2015.
- Raijas, Anu – Wilska, Terhi-Anna (2008) Kulutuspäätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpur – Liisa Uusitalo, 241–262. Palmenia, Helsinki.
- Rantanen, Manu – Lehtola, Ilkka – Hyyryläinen, Torsti – Hiltunen, Mervi J. (2012) Palvelujen saavutettavuuden käsite ja ulottuvuudet. Teoksessa: *Palvelujen saavutettavuus muutoksessa – maaseudun vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristön kehityssuunnat ja uudet mahdollisuudet*, toim. Antti Rehunen – Manu Rantanen – Ilkka Lehtola – Mervi J. Hiltunen, 13–21. Raportteja 88. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti, Mikkeli.
- Reinartz, Werner – Kumar, V. (2002) The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, Vol. 80 (7), 86–94.
- Ristiluoma, Riitta – Lintunen, Merja (2013a) *Suomi syö 2013 – talouden ruokaostokset*. Taloustutkimus Oy, Helsinki.
- Ristiluoma, Riitta – Lintunen, Merja (2013b) *Suomi syö 2013 – vastuullisuus ja luomutuotteet*. Taloustutkimus Oy, Helsinki.
- Roos, Inger (1999) *Switching Paths in Customer Relationships*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration Nr 78, Helsingfors.
- Ruuan hinta syö ostovoimaa (2013) Tilastokeskus, tiedote 5.4.2013. <http://www.tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/2013/uutinen_010_2013-04-05.html>, haettu 26.3.2014.
- Santasalo, Tuomas (2006) Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 33–39. Edita Prima, Helsinki.

- Santasalo, Tuomas – Koskela, Katja (2008) *Vähittäiskauppa Suomessa 2008*. Tuomas Santasalo Ky, Helsinki.
- Santasalo, Tuomas – Koskela, Katja (2013) *Maakunta X:n kaupan rakenne ja mitoitus vuoteen 2025*. Santasalo Ky, Helsinki.
- Seiders, Kathleen – Tigert, Douglas J. (2000) The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 (4/5), 181–193.
- Solgaard, Hans S. – Hansen, Torben (2003) A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (3), 169–180.
- Spåre, Harri – Pulkkinen, Matti (1997) *Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus*. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos: Sarja B 139, Helsinki.
- Strandell, Anna (2011) *Asukasbarometri 2010: asukaskysely suomalaisista asuinympäristöistä*. Suomen ympäristö 31. Suomen ympäristökeskus, Helsinki.
- Uusitalo, Outi – Rökman, Maija (2007) The Impacts of Competitive Entry on Pricing in the Finnish Retail Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (2), 120–135.
- Tulkki, Katri (2006) Kauppa yhdyskuntien suunnittelussa. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 57–67. Edita Prima, Helsinki.
- Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima maakunnittain 2012 (2013) Santasalo Ky. <http://www.tuomassantasalo.fi/media/ostovoima/Ostov_maaku_2012.htm>, haettu 26.4.2014.
- Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus* (2013) Ympäristöhallinnon ohjeita 3. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2006) Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 40–56. Edita Prima, Helsinki.

LIITTEET

LIITE 1 Ostopaikan valinnan arvoyhtälö operationalisoituna



LIITE 2 Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

- 1. Kuinka paljon koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan päivittäistavarakaupan saavutettavuuteen yleisesti? Ympyröi mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.**

1 = vaikuttaa erittäin vähän
 2 = vaikuttaa vähän
 3 = vaikuttaa jonkin verran
 4 = vaikuttaa paljon
 5 = vaikuttaa erittäin paljon

1. Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	1	2	3	4	5
2. Kauppaan on helppo mennä	1	2	3	4	5
3. Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	1	2	3	4	5
4. Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen	1	2	3	4	5
5. Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	1	2	3	4	5
6. Kaupalla on sopivat aukioloajat	1	2	3	4	5
7. Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	1	2	3	4	5
8. Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	1	2	3	4	5
9. Kaupan hintataso on sopiva	1	2	3	4	5
10. Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani	1	2	3	4	5
11. Myymälässä on helppo liikkua	1	2	3	4	5
12. Tarvitsemiä tuotteita on helppo löytää	1	2	3	4	5
13. Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	1	2	3	4	5

- 2. Mitä mieltä olet päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta Kunta A:n alueella? Ympyröi mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.**

1 = täysin eri mieltä
 2 = osittain eri mieltä
 3 = en samaa enkä eri mieltä
 4 = osittain samaa mieltä
 5 = täysin samaa mieltä

1. Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	1	2	3	4	5
2. UudenMarket X1:ntulo on parantanut kunnan palvelutasoa	1	2	3	4	5
3. Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	1	2	3	4	5
4. Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	1	2	3	4	5
5. Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	1	2	3	4	5
6. Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	1	2	3	4	5
7. Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	1	2	3	4	5
8. Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	1	2	3	4	5
9. Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	1	2	3	4	5

3. Mitkä eri tekijät vaikuttavat päivittäistavarakaupan ostopaikan valintaasi?

- 1 = vaikuttaa erittäin vähän
 2 = vaikuttaa vähän
 3 = vaikuttaa jonkin verran
 4 = vaikuttaa paljon
 5 = vaikuttaa erittäin paljon

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|--|
| 1. | hyvä tuotteiden laatu | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. | hyvä tuotevalikoima | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. | hyvä tuotteiden saatavuus | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. | sopivat aukioloajat | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5. | hyvä palvelu | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6. | miellyttävä ostoympäristö | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 7. | edullinen hintataso | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 8. | muiden kulujen minimointi (esim. polttoainekulut) | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 9. | asioidnin nopeus | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 10. | asioidnin vaivattomuus | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 11. | ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

4. Miten nämä mielestäsi toteutuvat alla mainittujen myymälöiden kohdalla? Arvioi jokainen myymälä erikseen käyttäen kouluarvosanoja 4-10.

Market X1 Kilpailija Y Market X2 Hypermarket X

- | | | | | | |
|-----|---|-------|-------|-------|--|
| 1. | hyvä tuotteiden laatu | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 2. | hyvä tuotevalikoima | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 3. | hyvä tuotteiden saatavuus | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 4. | sopivat aukioloajat | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 5. | hyvä palvelu | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 6. | miellyttävä ostoympäristö | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 7. | edullinen hintataso | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 8. | muiden kulujen minimointi (esim. polttoainekulut) | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 9. | asioidnin nopeus | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 10. | asioidnin vaivattomuus | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |
| 11. | ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus | | | | |
| | _____ | _____ | _____ | _____ | |

5. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostosmatkojasi/ostopaikkavalintojasi, kun tarkoituksena on hankkia päivittäistavaroita? Arvioi erikseen arkisin ja viikonloppuisin tehtäviä ostosmatkoja ympäröimällä jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

- 1 = erittäin huonosti
 2 = huonosti
 3 = jonkin verran
 4 = hyvin
 5 = erittäin hyvin

	Arkisin (työpäivinä)	Viikonloppuisin (vapaapäivinä)
1. Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. Asioin kaupassa yleensä autolla	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. Autolla liikkeessäni ostan enemmän tuotteita kerralla	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. Jos kauppa sijaitisi enintään 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin kaupassa pääosin kävellen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan (esim. harrastukset, vierailut)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti- ja pankkipalvelut) tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. Yksi myymälä ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

6. Kuinka usein eri tekijät saavat sinut ohittamaan kotiasi lähimpänä sijaitsevan päivittäistavaramyymälän arkisin/viikonloppuisin?

- 1 = ei juuri koskaan
 2 = harvoin
 3 = joskus
 4 = usein
 5 = lähes aina

	Arkisin (työpäivinä)	Viikonloppuisin (vapaapäivinä)
1. Edullisempi hintataso	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. Palvelun laatu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. Asiointin vaivattomuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. Muut ostotarpeet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. Miellyttävämpi ostoympäristö	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Käytettävissä on auto	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

VASTAAJAA JA VASTAAJAN KOTITALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli
1 ☐ Mies
2 ☐ Nainen
2. Syntymävuosi

3. Postinumero

4. Ylin koulutukseni
(valitse vain yksi vaihtoehto)
1 ☐ Kansakoulu tai peruskoulu
2 ☐ Ammattikoulu tai -kurssi
3 ☐ Opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus
4 ☐ Ammatti-
korkeakoulu
5 ☐ Korkeakoulu
5. Parhaiten omaa elämäntilannettani kuvaa
1 ☐ Opiskelija
2 ☐ Työssä päätoimisesti
3 ☐ Työssä osa-aikaisesti
4 ☐ Työtön
5 ☐ Eläkeläinen
6 ☐ Kotiäiti tai -isä
6. Kunta, jossa työpaikkani sijaitsee

7. Kunta, jossa opiskelupaikkani sijaitsee

8. Henkilöiden määrä taloudessani

9. Lasten määrä taloudessani (alle 18v.)

10. Talouteni yhteenlasketut kuukausitulot (veroja vähentämättä)
1 ☐ Alle 1 000 €
2 ☐ 1 000 – 1 999 €
3 ☐ 2 000 – 2 999 €
4 ☐ 3 000 – 3 999 €
5 ☐ 4 000 – 4 999 €
6 ☐ 5 000 – 5 999 €
7 ☐ 6 000 – 6 999 €
8 ☐ 7 000 – 7 999 €
9 ☐ 8 000 € –
11. Talouteni ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka arkisin
1 ☐ Market X1
2 ☐ Kilpailija Y
3 ☐ Market X2
4 ☐ Hypermarket X
5 ☐ Jokin muu, mikä?

12. Talouteni ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka viikonloppuisin
1 ☐ Market X1
2 ☐ Kilpailija Y
3 ☐ Market X2
4 ☐ Hypermarket X
- 5 ☐ Jokin muu, mikä?

13. Asioin ensisijaisesti näissä ostopaikoissa, koska

14. Arvioitu etäisyys kotoani ensisijaiseen päivittäistavaroiden ostopaikkaan
1 ☐ Alle 1 km
2 ☐ 1,0 – 4,9 km
3 ☐ 5,0 – 9,9 km
4 ☐ 10,0 km –
15. Autojen määrä kotitaloudessani

16. Autoa käytetään kotitalouteni ostosmatkoilla
1 ☐ Yleensä vain arkisin
2 ☐ Yleensä vain viikonloppuisin
3 ☐ Sekä arkisin että viikonloppuisin
4 ☐ Ei arkisin eikä viikonloppuisin

17. Kotitaloudessani on

- 1 ☐ K-plussakortti
 2 ☐ S-etukortti
 3 ☐ Pins-kortti

18. Kotitalouteni päivittäistavaraostoksista pääosin päättää

- 1 ☐ Kotitalouden mieshenkilö/isä
 2 ☐ Kotitalouden naishenkilö/äiti
 3 ☐ Pariskunta/vanhemmat yhdessä
 4 ☐ Kotitalouden lapset
 5 ☐ Kaikki kotitalouden jäsenet yhdessä
 6 ☐ Muu vaihtoehto

19. Kotitalouteni päivittäistavaraostokset pääosin tekee

- 1 ☐ Kotitalouden mieshenkilö/isä
 2 ☐ Kotitalouden naishenkilö/äiti
 3 ☐ Pariskunta/vanhemmat yhdessä
 4 ☐ Kotitalouden lapset
 5 ☐ Kaikki kotitalouden jäsenet yhdessä
 6 ☐ Muu vaihtoehto

Halutessasi voit jättää palautetta tai kommenttejasi kyselyä koskien:

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Pyydämme palauttamaan lomakkeen johonkin Yritys X:n kolmesta toimipisteestä (Market X1, Market X2 tai Hypermarket X) 27.7. mennessä.

MIKÄLI HALUAT OSALLISTUA PALKINTOJEN ARVONTAAN, JÄTÄTHÄN ALLA OLEVIIN KENTTIIN YHTEYSTIETOSI

NIMI: _____

POSTIOSOITE: _____

LIITE 3 Kyselyn saatekirje

Arvoisa Kunta A:n asukas,

Olen... Turun kauppakorkeakoulun opiskelija. Opintoni ovat loppusuoralla ja teen parhaillaan pro gradu - tutkielmaa aiheesta "Saavutettavuuden vaikutus kuluttajan ostopaikan valintaan päivittäistavarakaupassa". Tutkimus, joka suoritetaan yhteistyössä Yritys X:n kanssa, kohdistuu Kuntaan A ja sen lähiympäristössä tarjolla oleviin päivittäistavarakaupan palveluihin.

Nyt Sinulla on erinomainen tilaisuus kertoa näkemyksesi kaupan palvelujen saavutettavuudesta ja vaikuttaa samalla lähialueen palvelujen kehittymiseen. Kaupan palvelujen saavutettavuus vaikuttaa osaltaan toimivan yhdyskunnan ja miellyttävän elinympäristön syntymiseen. Vastauksesi ovat tärkeitä myös päättötyönäni toimivan tutkimuksen onnistumiselle.

Tutkimuksessa selvitetään päivittäistavarakaupan saavutettavuuden ja kuluttajan ostopaikkavalinnan välistä yhteyttä. Jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen ja hyödyntämisen kannalta tärkeä. Vastaukset tulevat ainoastaan tutkijan käyttöön ja ne käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tutkimuksen tulokset julkaistaan koosteena ja yhteenvetoina, joista yksittäisen vastaajan tietoa ei ole mahdollista nähdä.

Toivomme Sinun vastaavaan lomakkeen kaikkiin kysymyksiin siinä annettujen ohjeiden mukaisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10–15 minuuttia.

Pyydämme palauttamaan lomakkeen johonkin Yritys X:n kolmesta toimipisteestä (Market X1, Market X2 ja Hypermarket X) 27.7. mennessä. Antamalla yhteystietosi lomakkeen lopusta löytyvään arvontalipukkeeseen osallistut lisäksi pääpalkinnon (Philips LED-tv 47") sekä pienempien palkintojen (3 kpl Yritys X:n lahjakortteja arvoltaan 20€) arvontaan.

Kiitämme lämpimästi jo etukäteen vastauksistasi, jotka omalta osaltaan mahdollistavat tutkimuksen suorittamisen. Mahdollisissa lisäkysymyksissä voit ottaa yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen anjupun@utu.fi

Ystävällisin terveisin,

Antti Punkkinen
opiskelija
Turun Kauppakorkeakoulu

XXX
päivittäistavarakaupan johtaja
Yritys X

LIITE 4 Saavutettavuustekijät vastaajaryhmittäin

Sukupuoli	Mies		Nainen		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	3,80	0,95	4,07	0,95	5217,5	0,025*
Kauppaan on helppo mennä	4,12	0,79	4,33	0,72	5395,0	0,040*
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	4,18	0,98	4,07	1,06	5761,0	0,544
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävelen	3,31	1,40	3,44	1,44	5754,0	0,435
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	2,05	1,24	2,12	1,38	5840,5	0,942
Kaupalla on sopivat aukioloajat	4,15	0,96	4,10	1,04	6209,0	0,838
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	3,48	1,08	3,78	1,08	5226,0	0,023*
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	1,97	1,09	2,12	1,31	5782,5	0,759
Kaupun hintataso on sopiva	4,05	0,83	4,39	0,77	4842,0	0,001***
Kaupun valikoimat vastaavat ostotarpeitani	4,25	0,77	4,47	0,70	5136,5	0,014*
Myymälässä on helppo liikkua	4,00	0,86	4,18	0,81	5637,0	0,113
Tarvitsemi tuotteet on helppo löytää	4,00	0,69	4,24	0,80	5001,0	0,003**
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	4,10	0,84	4,22	0,84	5772,5	0,192

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Ikä	Alle 45-vuotiaat		45-54-vuotiaat		55-64-vuotiaat		65-74-vuotiaat		Yli 74-vuotiaat		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	3,97	1,07	4,33	0,73	4,11	0,81	3,74	1,05	3,88	0,95	8,315	0,081
Kauppaan on helppo mennä	4,46	0,66	4,61	0,50	4,31	0,63	4,00	0,87	4,12	0,86	16,012	0,003**
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	4,31	1,02	4,19	0,92	4,12	0,96	4,08	1,06	3,87	1,25	3,117	0,538
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävelen	3,40	1,46	3,41	1,47	3,51	1,37	3,25	1,46	3,46	1,42	1,070	0,899
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	1,63	1,14	2,07	1,52	2,36	1,45	2,11	1,21	2,00	1,25	8,660	0,070
Kaupalla on sopivat aukioloajat	4,46	0,85	4,46	0,64	4,16	0,81	3,92	1,16	3,81	1,30	10,799	0,029*
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	3,37	1,31	3,82	1,12	3,70	1,12	3,70	0,98	3,73	1,00	2,330	0,675
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	1,46	0,82	1,85	0,99	2,28	1,29	2,14	1,21	2,38	1,56	13,444	0,009**
Kaupun hintataso on sopiva	4,34	1,03	4,25	0,70	4,33	0,84	4,15	0,76	4,30	0,67	5,120	0,275
Kaupun valikoimat vastaavat ostotarpeitani	4,51	0,89	4,56	0,51	4,44	0,61	4,27	0,79	4,20	0,82	7,325	0,120
Myymälässä on helppo liikkua	4,20	0,90	4,32	0,82	4,18	0,72	3,99	0,91	3,96	0,81	5,287	0,259
Tarvitsemi tuotteet on helppo löytää	4,23	0,91	4,25	0,84	4,16	0,79	4,11	0,68	4,00	0,68	4,162	0,384
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	4,17	1,04	4,50	0,64	4,37	0,62	4,04	0,84	3,63	0,93	20,599	0,000***

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Elämäntilanne	Työssäkäyvä		Eläkeläinen		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	4,05	0,89	3,88	1,00	5478,5	0,259
Kauppaan on helppo mennä	4,40	0,65	4,10	0,84	4876,5	0,007**
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	4,15	1,00	4,07	1,08	5572,0	0,638
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen	3,27	1,44	3,42	1,43	5513,0	0,434
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	1,99	1,33	2,15	1,30	5123,0	0,2
Kaupalla on sopivat aukioloajat	4,31	0,79	3,92	1,16	5042,5	0,023*
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	3,61	1,11	3,71	1,04	5749,5	0,525
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	1,91	1,13	2,19	1,31	4971,0	0,129
Kaupan hintataso on sopiva	4,26	0,86	4,27	0,72	5922,0	0,701
Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani	4,51	0,59	4,29	0,77	5000,0	0,035*
Myymälässä on helppo liikkua	4,20	0,79	4,03	0,85	5456,5	0,153
Tarvitsemiä tuotteita on helppo löytää	4,18	0,83	4,13	0,70	5619,5	0,333
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	4,36	0,71	4,02	0,88	4755,5	0,002**

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Auton omistaminen	Autoton		Autollinen		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	4,53	0,72	3,97	0,93	1087,5	0,013*
Kauppaan on helppo mennä	4,47	0,87	4,27	0,73	1324,0	0,125
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	3,27	1,49	4,20	0,96	913,5	0,010**
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen	4,06	1,48	3,32	1,41	1085,5	0,018*
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	2,81	1,64	2,05	1,29	1113,0	0,058
Kaupalla on sopivat aukioloajat	4,41	1,06	4,12	0,97	1281,0	0,088
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	4,24	1,09	3,60	1,09	1064,5	0,010**
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	3,29	1,69	1,95	1,12	876,5	0,001***
Kaupan hintataso on sopiva	4,41	0,71	4,25	0,82	1514,5	0,478
Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani	4,53	0,51	4,39	0,75	1537,0	0,63
Myymälässä on helppo liikkua	4,29	0,77	4,10	0,84	1467,0	0,363
Tarvitsemiä tuotteita on helppo löytää	4,35	0,61	4,13	0,78	1438,0	0,306
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	4,18	1,02	4,18	0,83	1610,0	0,776

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	alle 1 km		1,0-4,9 km		5,0-9,9 km		10 km tai enemmän		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	4,36	0,82	4,19	0,77	3,69	0,76	3,44	1,08	37,717	0,000***
Kauppaan on helppo mennä	4,45	0,70	4,32	0,74	3,97	0,85	4,11	0,72	13,713	0,003**
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla	3,97	1,19	4,20	1,02	3,94	1,01	4,29	0,83	3,914	0,268
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen	4,31	0,94	3,56	1,28	3,09	1,15	2,30	1,42	64,950	0,000***
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä	2,08	1,43	2,32	1,29	2,26	1,31	1,73	1,21	10,658	0,014*
Kaupalla on sopivat aukioloajat	4,19	1,06	4,30	0,97	3,97	1,11	3,97	0,91	8,397	0,038*
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	3,85	1,21	3,87	1,02	3,50	0,88	3,33	1,06	13,762	0,003**
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa	1,99	1,27	2,34	1,25	2,18	1,14	1,76	1,14	10,951	0,012*
Kaupan hintataso on sopiva	4,43	0,72	4,29	0,80	4,14	0,90	4,11	0,84	5,982	0,112
Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani	4,47	0,66	4,49	0,62	4,23	0,94	4,26	0,77	4,625	0,201
Myymälässä on helppo liikkua	4,28	0,81	4,13	0,76	3,83	1,00	4,06	0,79	6,388	0,094
Tarvitsemiä tuotteita on helppo löytää	4,29	0,69	4,16	0,77	4,06	0,73	4,02	0,85	4,349	0,226
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti	4,24	0,88	4,27	0,77	3,94	0,86	4,09	0,83	5,366	0,147

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne	Auton omistaminen	Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan
Kauppa sijaitsee lähellä kotiani	2 > 1 (0,025)*			2 > 1 (0,013)*	1 > 4 (0,000)*** 2 > 4 (0,000)*** 1 > 3 (0,001)*** 2 > 3 (0,033) *
Kauppaan on helppo mennä	2 > 1 (0,040)*	2 > 4 (0,005)**	1 > 2 (0,007)**		1 > 3 (0,013)* 1 > 4 (0,023)*
Kaupassa on helppo asioida omalla autolla				1 > 2 (0,010)**	
Kaupassa voi asioida pyörällä tai kävellen				2 > 1 (0,018)*	1 > 4 (0,000)*** 1 > 3 (0,000)*** 2 > 4 (0,000)*** 1 > 2 (0,009)***
Kaupassa voi asioida julkisilla kulkuvälineillä					2 > 4 (0,014)*
Kaupalla on sopivat aukioloajat			1 > 2 (0,023) *		
Kaupasta saan henkilökohtaista palvelua	2 > 1 (0,023)*			2 > 1 (0,010)**	1 > 4 (0,012)* 2 > 4 (0,023)*
Tavaroiden kotiinkuljetus onnistuu tarvittaessa		3 > 1 (0,007)** 4 > 1 (0,025)*		2 > 1 (0,001)***	2 > 4 (0,014)*
Kaupan hintataso on sopiva	2 > 1 (0,001)***				
Kaupan valikoimat vastaavat ostotarpeitani	2 > 1 (0,014)*		1 > 2 (0,035) *		
Myyntälässä on helppo liikkua					
Tarvitsemiani tuotteet on helppo löytää	2 > 1 (0,003)**				
Kassoilla asiointi tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti		2 > 5 (0,001)*** 3 > 5 (0,002)** 1 > 5 (0,046)*	1 > 2 (0,002)**		
Ryhmiä selitykset	1=Mies 2=Nainen	1=Alle 45-vuotiaat 2=45-54-vuotiaat 3=55-64-vuotiaat 4=65-74-vuotiaat 5=Yli 74-vuotiaat	1=Työssäkäyvä 2=Eläkeläinen	1=Autollinen 2=Autoton	1=Alle 1 km 2=1,0-4,9 km 3=5,0-9,9 km 4=10 km tai enemmän

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

LIITE 5 Kunta A:n palvelujen saavutettavuus vastaajaryhmittäin

Sukupuoli	Mies		Nainen		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	3,82	1,07	4,01	1,10	5546,5	0,105
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,25	1,02	4,36	0,93	6005,5	0,409
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,24	0,83	4,36	0,74	5792,5	0,296
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	3,48	1,14	3,73	1,27	5404,5	0,065
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	2,76	1,30	2,77	1,30	6268,0	0,984
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,07	1,08	3,17	1,19	6009,5	0,602
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	3,93	1,01	4,34	0,84	4608,0	0,002**
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,12	0,96	4,11	0,99	6103,5	0,971
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,12	1,03	3,12	1,10	6023,5	0,909

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Ikä	Alle 45-vuotiaat		45-54-vuotiaat		55-64-vuotiaat		65-74-vuotiaat		yli 74-vuotiaat		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	4,43	0,70	4,57	0,63	3,64	1,12	3,79	1,09	3,73	1,34	24,892	0,000***
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,49	0,89	4,46	0,92	4,31	0,94	4,26	1,02	4,15	1,05	3,632	0,458
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,63	0,65	4,64	0,49	4,30	0,72	4,12	0,86	4,11	0,89	18,062	0,001***
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	4,03	1,20	4,00	0,94	3,57	1,18	3,45	1,24	3,44	1,42	8,667	0,070
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	3,20	1,45	3,11	1,17	2,68	1,39	2,60	1,20	2,59	1,19	7,500	0,112
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,49	1,04	3,75	1,04	2,99	1,15	2,99	1,11	2,77	1,24	16,842	0,002**
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	4,20	1,05	4,48	0,70	4,20	0,83	4,03	0,99	4,20	1,00	4,655	0,325
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,11	1,16	4,36	0,87	3,91	0,94	4,29	0,88	3,96	1,06	9,742	0,045*
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,29	1,10	3,43	1,17	2,85	1,00	3,25	0,96	2,88	1,26	9,825	0,043*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Elämäntilanne	Työssäkäyvä		Eläkeläinen		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	4,07	0,97	3,83	1,15	5447,5	0,187
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,33	0,96	4,34	0,95	6089,5	0,990
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,46	0,70	4,18	0,83	4840,0	0,007**
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	3,71	1,15	3,59	1,25	5702,5	0,533
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	2,77	1,30	2,75	1,26	5957,5	0,961
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,31	1,13	2,98	1,17	4968,0	0,025*
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	4,13	0,94	4,16	0,94	5631,5	0,757
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,01	0,99	4,21	0,92	5183,0	0,109
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,05	1,12	3,18	1,01	5402,5	0,338

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Auton omistaminen	Autollinen		Autoton		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	3,95	1,06	4,06	1,14	1527,5	0,548
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,31	0,98	4,24	1,03	1559,0	0,598
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,30	0,79	4,38	0,72	1507,0	0,776
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	3,65	1,21	3,65	1,27	1662,5	0,988
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	2,78	1,30	2,63	1,20	1488,5	0,705
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,14	1,16	3,00	1,23	1521,0	0,540
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	4,12	1,00	4,88	0,33	844,0	0,000***
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,09	0,99	4,29	0,92	1445,5	0,386
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,11	1,07	3,24	1,03	1527,5	0,643

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	Alle 1 km		1,0-4,9 km		5,0-9,9 km		10,0 km tai enemmän		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	4,37	0,95	3,85	1,05	3,64	0,93	3,73	1,22	20,955	0,000***
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,43	0,93	4,34	1,01	4,09	1,10	4,33	0,87	3,750	0,290
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,51	0,70	4,20	0,81	4,11	0,96	4,34	0,65	8,598	0,035*
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	4,21	1,11	3,61	1,27	3,43	1,04	3,19	1,15	28,718	0,000***
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	3,19	1,31	2,74	1,35	2,86	1,15	2,35	1,19	13,918	0,003**
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,37	1,18	3,10	1,16	3,22	1,10	2,90	1,08	5,895	0,117
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	4,68	0,58	4,27	0,84	3,85	0,96	3,71	1,03	41,618	0,000***
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,41	0,90	4,08	0,93	4,14	0,91	3,83	1,06	14,281	0,003**
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,38	1,08	3,15	1,04	3,21	1,04	2,78	1,02	10,578	0,014*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Asuinsijainti (postinumerot)	Alue 1		Alue 2		Alue 3		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	4,33	0,84	3,81	1,20	3,21	1,18	23,376	0,000***
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,39	0,98	4,24	1,06	4,41	0,63	1,204	0,548
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,51	0,67	4,18	0,90	4,17	0,66	9,215	0,010**
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	4,29	0,95	3,29	1,27	3,00	1,23	36,592	0,000***
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	3,15	1,30	2,64	1,35	2,21	1,15	12,913	0,002**
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,37	1,16	3,24	1,11	2,62	0,94	11,495	0,003**
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	4,64	0,58	4,09	0,88	3,41	1,09	39,504	0,000***
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,35	0,92	3,90	1,03	4,00	0,96	11,536	0,003**
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,40	1,05	2,95	0,99	2,72	1,00	12,125	0,002**

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Alue 1 = Lähellä Market X1:tä ja Kilpailija Y:tä asuvat kuluttajat

Alue 2 = Kunnan kirkonkylällä asuvat kuluttajat

Alue 3 = Kunta A:n toisella kylällä asuvat kuluttajat

Talouden ensisijainen ostopaikka arkisin	Market X1		Kilpailija Y		Hypermarket X		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	4,06	1,04	4,16	0,90	3,80	1,36	0,390	0,823
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa	4,72	0,67	3,47	1,28	4,45	0,83	41,712	0,000***
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia	4,43	0,80	4,24	0,76	4,45	0,61	2,510	0,285
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	4,02	1,20	3,50	1,21	3,45	1,23	8,088	0,018*
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	3,01	1,34	2,59	1,26	2,75	1,41	2,881	0,237
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja	3,41	1,19	2,78	1,08	3,15	1,23	6,724	0,035*
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	4,45	0,71	4,33	0,79	3,70	0,98	11,410	0,003**
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	4,46	0,76	3,65	1,03	4,20	0,77	20,617	0,000***
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	3,48	0,99	2,97	0,94	3,05	1,23	6,986	0,030*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne	Auton omistaminen
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla		2 > 3 (0,001)*** 1 > 3 (0,004)** 2 > 4 (0,006)** 1 > 4 (0,038)*		
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa				
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia		1 > 4 (0,007)** 2 > 4 (0,031)*	1 > 2 (0,007)**	
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa				
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille				
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja		2 > 5 (0,014)* 2 > 4 (0,017)* 2 > 3 (0,026)*	1 > 2 (0,025)*	
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	2 > 1 (0,002)**			2 > 1 (0,000)***
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta				
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa				
Ryhmiä selitykset	1=Mies 2=Nainen	1=Alle 45-vuotiaat 2=45-54-vuotiaat 3=55-64-vuotiaat 4=65-74-vuotiaat 5=Yli 74-vuotiaat	1=Työssäkäyvä 2=Eläkeläinen	1=Autollinen 2=Autoton

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

	Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	Asuinsijainti	Ensisijainen ostopaikka (ark)
Päivittäistavarakaupan palvelut ovat kunnassa hyvällä tasolla	1 > 3 (0,000)*** 1 > 4 (0,003)** 1 > 2 (0,009)**	1 > 3 (0,000)*** 1 > 2 (0,014)* 2 > 3 (0,029)*	
Uuden Market X1:n tulo on parantanut kunnan palvelutasoa			1 > 2 (0,000)*** 3 > 2 (0,004)**
Päivittäistavaramyymälät ovat sopivan kokoisia		1 > 3 (0,037)* 1 > 2 (0,039)*	
Päivittäistavaramyymälät sijaitsevat oikeissa paikoissa	1 > 4 (0,000)*** 1 > 3 (0,003)** 1 > 2 (0,020)*	1 > 3 (0,000)*** 1 > 2 (0,000)***	
Palvelut ovat tasapuolisesti tarjolla kunnan asukkaille	1 > 4 (0,001)***	1 > 3 (0,003)** 1 > 2 (0,036)*	
Tarjolla on riittävästi erilaisia ostopaikkavaihtoehtoja		1 > 3 (0,002)** 2 > 3 (0,017)*	1 > 2 (0,029)*
Lähellä kotia sijaitseva ostopaikka on minulle tärkeä	1 > 4 (0,000)*** 1 > 3 (0,000)*** 2 > 4 (0,011)* 1 > 2 (0,034)*	1 > 3 (0,000)*** 1 > 2 (0,000)*** 2 > 3 (0,014)*	1 > 3 (0,002)** 2 > 3 (0,039)*
Kuluttajana hyödyn kauppojen välisestä kilpailusta	1 > 4 (0,001)***	1 > 2 (0,003)**	1 > 2 (0,000)***
Kuluttajia kuunnellaan riittävästi kaupan palveluja suunniteltaessa	1 > 4 (0,008)**	1 > 2 (0,009)** 1 > 3 (0,017)*	1 > 2 (0,048)*
Ryhmiä selitykset	1=Alle 1 km 2=1,0-4,9 km 3=5,0-9,9 km 4=10 km tai enemmän	1=Palvelukeskittymä 2=Kunnan kirkonkylä 3=Kauempana palveluista sijaitseva kylä	1=Market X1 2=Kilpailija Y 3=Hypermarket X

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

LIITE 6 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät vastaajaryhmittäin

Sukupuoli	Mies		Nainen		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Hyvä tuotteiden laatu	4,26	0,71	4,48	0,69	4511,5	0,010**
Hyvä tuotevalikoima	4,14	0,73	4,38	0,62	4483,5	0,022*
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,19	0,77	4,39	0,62	4621,0	0,068
Sopivat aukioloajat	4,12	0,82	4,07	0,88	5284,5	0,782
Hyvä palvelu	4,13	0,83	4,34	0,73	4643,5	0,060
Miellyttävä ostoympäristö	4,07	0,82	4,17	0,77	5026,5	0,441
Edullinen hintataso	4,29	0,81	4,46	0,72	4837,0	0,153
Muiden kulujen minimointi	3,65	1,03	3,70	1,19	4952,0	0,502
Asioinnin nopeus	4,01	0,81	3,96	0,95	5322,0	0,855
Asioinnin vaivattomuus	4,06	0,80	4,15	0,84	4891,0	0,337
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	2,88	1,22	2,87	1,29	5388,5	0,983

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Ikä	Alle 45-vuotiaat		45-54-vuotiaat		55-64-vuotiaat		65-74-vuotiaat		Yli 74-vuotiaat		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Hyvä tuotteiden laatu	4,55	0,56	4,59	0,50	4,41	0,69	4,34	0,65	4,09	1,08	3,993	0,246
Hyvä tuotevalikoima	4,39	0,66	4,30	0,54	4,30	0,67	4,22	0,73	4,32	0,72	1,541	0,810
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,48	0,62	4,35	0,63	4,21	0,73	4,32	0,72	4,32	0,65	3,247	0,513
Sopivat aukioloajat	4,52	0,62	4,31	0,74	4,03	0,86	4,03	0,84	3,61	1,03	10,494	0,002**
Hyvä palvelu	4,21	0,82	4,35	0,80	4,20	0,87	4,30	0,71	4,26	0,62	0,744	0,928
Miellyttävä ostoympäristö	4,18	0,81	4,20	0,96	4,08	0,84	4,16	0,68	4,04	0,83	0,853	0,866
Edullinen hintataso	4,42	0,71	4,50	0,81	4,39	0,80	4,39	0,73	4,26	0,81	0,898	0,787
Muiden kulujen minimointi	4,03	0,98	4,00	1,13	3,82	1,10	3,51	1,02	2,90	1,34	8,354	0,003**
Asioinnin nopeus	4,21	0,86	4,46	0,58	4,03	0,82	3,88	0,88	3,22	1,00	10,100	0,000***
Asioinnin vaivattomuus	4,33	0,82	4,50	0,58	4,08	0,81	4,07	0,79	3,50	0,91	8,533	0,000***
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	2,36	1,34	3,27	1,31	2,79	1,23	3,12	1,21	2,83	1,19	10,909	0,024*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Elämäntilanne	Työssäkäyvä		Eläkeläinen			
	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	4,48	0,56	4,28	0,81	4789,0	0,152
Hyvä tuotevalikoima	4,32	0,62	4,25	0,73	5018,5	0,642
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,30	0,66	4,30	0,72	5053,5	0,816
Sopivat aukioloajat	4,21	0,82	3,96	0,88	4380,5	0,040*
Hyvä palvelu	4,15	0,88	4,32	0,67	4791,0	0,302
Miellyttävä ostoympäristö	4,11	0,88	4,14	0,72	5065,5	0,855
Edullinen hintataso	4,35	0,79	4,43	0,73	4949,0	0,524
Muiden kulujen minimointi	3,86	1,04	3,47	1,14	4075,0	0,015*
Asioinnin nopeus	4,20	0,79	3,76	0,94	3796,5	0,000***
Asioinnin vaivattomuus	4,21	0,82	4,00	0,83	4325,0	0,046*
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	2,67	1,27	3,04	1,23	4361,5	0,043*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Kotitalouden tulot	Alle 2000 €		2000-3999 €		4000-5999 €		6000 € tai enemmän			
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	4,18	1,06	4,33	0,63	4,63	0,57	4,42	0,55	8,118	0,044*
Hyvä tuotevalikoima	4,15	0,87	4,26	0,65	4,40	0,58	4,22	0,64	2,348	0,503
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,18	0,88	4,30	0,61	4,49	0,66	4,14	0,68	6,925	0,074
Sopivat aukioloajat	3,82	1,11	4,12	0,84	4,23	0,79	4,08	0,69	3,166	0,367
Hyvä palvelu	4,32	0,84	4,30	0,65	4,34	0,76	3,89	0,95	7,343	0,062
Miellyttävä ostoympäristö	4,09	0,87	4,24	0,75	4,21	0,69	3,86	0,91	4,843	0,184
Edullinen hintataso	4,41	0,86	4,45	0,69	4,55	0,65	4,06	0,83	9,719	0,021*
Muiden kulujen minimointi	3,44	1,48	3,85	0,98	3,70	1,06	3,50	1,16	2,688	0,442
Asioinnin nopeus	3,65	1,13	4,00	0,84	4,21	0,88	3,97	0,74	6,886	0,076
Asioinnin vaivattomuus	3,82	1,13	4,15	0,70	4,30	0,66	4,00	0,93	3,945	0,267
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	3,38	1,37	2,98	1,29	2,66	1,24	2,47	1,06	10,212	0,017*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Auton omistaminen	Autollinen		Autoton			
	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	4,41	0,66	4,31	1,14	1382,5	0,651
Hyvä tuotevalikoima	4,27	0,69	4,56	0,63	1096,0	0,073
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,30	0,70	4,50	0,63	1218,5	0,259
Sopivat aukioloajat	4,08	0,84	4,25	1,07	1195,0	0,215
Hyvä palvelu	4,20	0,78	4,69	0,70	885,5	0,005 **
Miellyttävä ostoympäristö	4,08	0,80	4,50	0,82	991,5	0,025*
Edullinen hintataso	4,35	0,78	4,75	0,58	1023,5	0,031*
Muiden kulujen minimointi	3,70	1,07	3,20	1,66	1146,0	0,329
Asioinnin nopeus	4,00	0,86	3,94	1,29	1386,5	0,765
Asioinnin vaivattomuus	4,11	0,80	4,25	1,18	1127,0	0,125
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	2,78	1,25	3,75	1,24	840,5	0,004**

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Ensisijainen ostopaikka	Market X1		Kilpailija Y		Hypermarket X			
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	4,43	0,73	4,43	0,82	4,47	0,61	0,031	0,985
Hyvä tuotevalikoima	4,29	0,80	4,24	0,61	4,50	0,51	1,902	0,386
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,38	0,77	4,35	0,60	4,39	0,61	0,501	0,778
Sopivat aukioloajat	4,29	0,81	4,06	0,85	3,83	0,86	6,195	0,045*
Hyvä palvelu	4,47	0,70	4,32	0,68	4,11	0,96	3,742	0,154
Miellyttävä ostoympäristö	4,30	0,72	4,09	0,75	4,06	1,06	2,547	0,280
Edullinen hintataso	4,55	0,71	4,29	0,68	4,44	0,71	5,188	0,075
Muiden kulujen minimointi	3,78	1,16	3,47	1,19	3,28	1,07	4,575	0,102
Asiainnin nopeus	4,15	0,87	3,82	0,97	3,67	0,77	7,887	0,019*
Asiainnin vaivattomuus	4,28	0,78	3,94	0,93	3,83	0,99	6,383	0,041*
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	2,94	1,27	3,06	1,10	2,78	1,44	0,646	0,724

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	Alle 1 km		1,0-4,9 km		5,0-9,9 km		10 km tai enemmän			
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	4,34	0,80	4,54	0,54	4,41	0,74	4,30	0,69	3,780	0,286
Hyvä tuotevalikoima	4,34	0,67	4,32	0,57	4,33	0,82	4,17	0,67	3,205	0,361
Hyvä tuotteiden saatavuus	4,39	0,68	4,37	0,59	4,24	0,83	4,22	0,70	2,169	0,538
Sopivat aukioloajat	4,20	0,89	4,19	0,72	3,97	0,92	3,95	0,88	4,410	0,220
Hyvä palvelu	4,47	0,64	4,39	0,70	4,00	0,94	4,05	0,80	13,872	0,003**
Miellyttävä ostoympäristö	4,29	0,68	4,23	0,71	3,85	0,97	4,03	0,83	6,280	0,099
Edullinen hintataso	4,45	0,80	4,47	0,71	4,42	0,79	4,24	0,75	4,867	0,182
Muiden kulujen minimointi	3,81	1,33	3,79	0,95	3,45	1,12	3,55	1,03	5,037	0,169
Asiainnin nopeus	3,98	1,00	4,19	0,79	3,67	0,85	3,93	0,85	7,952	0,047*
Asiainnin vaivattomuus	4,16	0,84	4,34	0,70	3,82	0,77	4,00	0,90	11,028	0,012*
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	3,00	1,29	3,04	1,31	2,67	1,19	2,75	1,24	2,621	0,454

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne	Kotitalouden tulot	Auton omistaminen	Ensisijainen ostopaikka (ark)	Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan
Hyvä tuotteiden laatu	2 > 1 (0,010)**			3 > 2 (0,037)*			
Hyvä tuotevalikoima	2 > 1 (0,022)*						
Hyvä tuotteiden saatavuus							
Sopivat aukioloajat		1 > 5 (0,002)**	1 > 2 (0,040)*				
Hyvä palvelu					2 > 1 (0,005)**		1 > 4 (0,011)*
Miellyttävä ostoympäristö					2 > 1 (0,025)*		
Edullinen hintataso				3 > 4 (0,019)*	2 > 1 (0,031)*		
Muiden kulujen minimointi		1 > 5 (0,012)* 2 > 5 (0,021)* 3 > 5 (0,044)*	1 > 2 (0,015)*				
Asiainnin nopeus		2 > 5 (0,000)*** 1 > 5 (0,001)*** 3 > 5 (0,007)** 2 > 4 (0,038)*	1 > 2 (0,000)***			1 > 3 (0,040)*	2 > 3 (0,039)*
Asiainnin vaivattomuus		2 > 5 (0,000)*** 1 > 5 (0,002)**	1 > 2 (0,046)*				2 > 3 (0,010)**
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus		2 > 1 (0,041)* 4 > 1 (0,043)*	2 > 1 (0,043)*	1 > 4 (0,017)*	2 > 1 (0,004)**		
Ryhmiin selitykset	1=Mies 2=Nainen	1=Alle 45-vuotiaat 2=45-54-vuotiaat 3=55-64-vuotiaat 4=65-74-vuotiaat 5=Yli 74-vuotiaat	1=Työssäkäyvä 2=Eläkeläinen	1=Alle 2000€ 2=2000-3999€ 3=4000-5999€ 4=Yli 5999€	1=Autollinen 2=Autoton	1=Market X1 2=Kilpailija Y 3=Hypermarket X	1=Alle 1 km 2=1,0-4,9 km 3=5,0-9,9 km 4=10 km tai enemmän

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

LIITE 7 Myymälöiden ensisijaisten asiakkaiden arviot myymälätekijöistä

Ensisijainen ostopaikka (arkisin)	Market X1		Kilpailija Y		Hypermarket X			
Market X1:n	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	8,62	1,00	8,19	1,12	8,45	0,67	3,848	0,146
Hyvä tuotevalikoima	8,50	0,98	8,07	1,00	8,48	0,82	3,803	0,149
Hyvä tuotteiden saatavuus	8,41	0,99	8,11	1,20	8,43	0,94	1,941	0,379
Sopivat aukioloajat	9,43	0,92	9,10	0,77	9,29	0,96	6,161	0,046*
Hyvä palvelu	9,04	0,84	8,03	1,55	8,60	0,98	11,709	0,003**
Miellyttävä ostoympäristö	8,94	0,85	8,07	1,33	8,65	0,73	12,364	0,002**
Edullinen hintataso	8,41	1,13	7,88	1,19	8,28	0,97	3,791	0,150
Muiden kulujen minimointi	8,93	1,19	8,16	1,56	8,03	1,44	12,080	0,002**
Asiointin nopeus	9,02	0,91	8,40	1,11	8,70	0,71	10,733	0,005**
Asiointin vaivattomuus	9,10	0,85	8,45	1,26	8,38	0,87	14,739	0,001***
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	7,89	1,57	6,88	1,62	7,28	1,25	10,081	0,006**

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Ensisijainen ostopaikka (arkisin)	Market X1		Kilpailija Y		Hypermarket X			
Kilpailija Y:n	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	7,61	1,36	8,51	0,85	7,89	1,31	12,785	0,002**
Hyvä tuotevalikoima	7,72	1,27	8,21	0,86	7,89	1,13	4,319	0,115
Hyvä tuotteiden saatavuus	7,67	1,37	8,43	0,73	7,78	1,11	9,831	0,007**
Sopivat aukioloajat	9,15	1,03	9,07	0,85	9,00	0,93	1,408	0,495
Hyvä palvelu	7,96	1,48	9,06	1,01	8,39	1,32	15,567	0,000***
Miellyttävä ostoympäristö	8,08	1,18	8,64	1,08	7,92	1,29	5,795	0,055
Edullinen hintataso	7,09	1,23	7,78	1,17	7,42	1,11	8,975	0,011*
Muiden kulujen minimointi	8,70	1,27	8,22	1,58	7,86	1,49	6,421	0,040*
Asiointin nopeus	8,48	1,12	8,68	0,82	8,50	0,84	0,555	0,758
Asiointin vaivattomuus	8,57	1,11	8,84	0,88	8,14	1,03	4,883	0,087
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	7,63	1,61	8,17	1,73	7,25	1,26	7,067	0,029*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Ensisijainen ostopaikka (arkisin)	Market X1		Kilpailija Y		Hypermarket X			
Hypermarket X:n	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Hyvä tuotteiden laatu	8,93	0,80	8,63	0,80	8,93	0,69	3,437	0,179
Hyvä tuotevalikoima	9,42	0,63	8,90	0,79	9,45	0,60	11,440	0,003**
Hyvä tuotteiden saatavuus	8,81	0,98	8,50	1,15	9,20	0,70	5,398	0,067
Sopivat aukioloajat	8,93	0,97	8,76	0,89	9,18	0,85	2,929	0,231
Hyvä palvelu	8,19	1,00	7,82	1,25	8,55	1,13	5,207	0,074
Miellyttävä ostoympäristö	8,18	1,29	7,61	1,59	8,88	0,97	9,769	0,008**
Edullinen hintataso	8,36	0,99	7,88	1,27	8,75	1,07	6,251	0,044*
Muiden kulujen minimointi	7,09	1,09	6,43	1,51	7,50	1,42	8,832	0,012*
Asioiden nopeus	7,46	1,20	6,95	1,35	7,73	1,19	5,141	0,077
Asioiden vaivattomuus	7,92	1,24	7,06	1,67	8,30	1,03	8,965	0,011*
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	7,54	1,61	6,41	1,74	7,28	1,43	8,805	0,012*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Market X1:n		Kilpailija Y:n		Hypermarket X:n	
Hyvä tuotteiden laatu		Hyvä tuotteiden laatu	2 > 1 (0,001)***	Hyvä tuotteiden laatu	1 > 2 (0,003)** 3 > 2 (0,030)**
Hyvä tuotevalikoima		Hyvä tuotevalikoima		Hyvä tuotevalikoima	
Hyvä tuotteiden saatavuus		Hyvä tuotteiden saatavuus	2 > 1 (0,007)**	Hyvä tuotteiden saatavuus	
Sopivat aukioloajat	1 > 2 (0,040)*	Sopivat aukioloajat		Sopivat aukioloajat	
Hyvä palvelu	1 > 2 (0,003)**	Hyvä palvelu	2 > 1 (0,000)***	Hyvä palvelu	
Miellyttävä ostoympäristö	1 > 2 (0,002)**	Miellyttävä ostoympäristö		Miellyttävä ostoympäristö	3 > 2 (0,005)**
Edullinen hintataso		Edullinen hintataso	2 > 1 (0,010)**	Edullinen hintataso	3 > 2 (0,040)*
Muiden kulujen minimointi	1 > 3 (0,013)* 1 > 2 (0,029)*	Muiden kulujen minimointi		Muiden kulujen minimointi	3 > 2 (0,013)*
Asioiden nopeus	1 > 2 (0,008)**	Asioiden nopeus		Asioiden nopeus	
Asioiden vaivattomuus	1 > 3 (0,003)** 1 > 2 (0,022)*	Asioiden vaivattomuus		Asioiden vaivattomuus	3 > 2 (0,015)* 1 > 2 (0,043)*
Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	1 > 2 (0,009)**	Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	2 > 3 (0,043)*	Ihmisten tapaaminen ja sosiaalisuus	1 > 2 (0,009)**

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

1= Ensisijainen ostopaikka Market X1

2= Ensisijainen ostopaikka Kilpailija Y

3= Ensisijainen ostopaikka Hypermarket X

LIITE 8 Ostopaikan valinnat ja vaihtamiset arkisin ja viikonloppuisin vastaajaryhmittäin

Auton omistaminen (arkisin)	Autollinen		Autoton		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä	3,92	1,17	4,29	0,85	1386,0	0,25
Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti	4,22	0,84	4,06	0,97	1504,0	0,517
Asioin kaupassa yleensä autolla	4,32	1,13	2,07	1,33	329,0	0,000***
Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä	3,04	1,19	3,13	1,41	1340,5	0,668
Autolla liikkuessani ostan enemmän tuotteita kerralla	3,75	1,19	3,87	1,60	1250,0	0,345
Jos kauppa max. 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävelen	3,86	1,37	4,24	1,09	1434,5	0,395
Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	3,68	1,45	4,71	0,59	983,5	0,004**
Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	2,98	1,61	1,73	1,10	741,5	0,003**
Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan	3,12	1,28	1,76	1,09	719,5	0,000***
Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja	3,13	1,20	2,88	1,41	1537,5	0,585
Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa	3,52	1,32	4,24	1,15	1122,5	0,020*
Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani	3,91	1,20	4,06	1,14	1555,5	0,633
Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"	2,95	1,18	2,82	1,43	1585,0	0,811
Yksi myymälä ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani	3,31	1,30	3,18	1,07	1513,5	0,543
Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella	3,31	1,27	3,35	1,27	1644,0	0,926

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Auton omistaminen (viikonloppuisin)	Autollinen		Autoton		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä	3,67	1,18	3,75	1,18	1475,0	0,839
Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti	3,89	0,97	3,94	1,00	1451,0	0,806
Asioin kaupassa yleensä autolla	4,31	1,14	2,14	1,46	398,5	0,000***
Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä	3,10	1,16	3,07	1,58	1401,0	0,994
Autolla liikkuessani ostan enemmän tuotteita kerralla	3,80	1,25	3,53	1,73	1360,0	0,811
Jos kauppa max. 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävelen	3,84	1,39	4,31	1,08	1252,0	0,260
Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	4,27	1,04	4,63	0,62	1274,0	0,241
Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	2,09	1,34	1,57	0,94	939,0	0,144
Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan	2,97	1,32	1,88	1,26	804,0	0,002**
Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja	3,31	1,25	2,81	1,28	1206,0	0,158
Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa	3,38	1,35	4,44	0,81	816,0	0,002**
Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani	3,87	1,24	4,00	1,27	1416,0	0,609
Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"	3,05	1,19	3,06	1,34	1463,0	0,852
Yksi myymälä ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani	3,34	1,28	3,38	1,03	1482,5	0,894
Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella	3,30	1,24	3,38	1,31	1477,5	0,821

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Työpaikkakunta (arkisin)	Kunta A		Kaupunki B		U	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä	4,24	0,86	3,66	1,32	877,0	0,048*
Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti	4,38	0,65	4,58	0,61	944,0	0,108
Asioin kaupassa yleensä autolla	4,09	1,33	4,60	0,81	903,5	0,054
Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä	3,12	1,29	2,63	1,11	825,0	0,056
Autolla liikkeessani ostan enemmän tuotteita kerralla	3,75	1,37	3,74	1,17	1036,5	0,692
Jos kauppa max. 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävelen	3,94	1,11	3,90	1,30	1049,5	0,858
Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	3,69	1,42	2,61	1,44	644,0	0,001***
Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	3,41	1,37	4,10	1,10	800,5	0,011*
Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan	2,97	1,43	3,06	1,23	1083,5	0,774
Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja	3,21	1,25	2,99	1,25	1029,0	0,353
Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa	3,53	1,40	3,41	1,30	1083,0	0,595
Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani	3,79	1,41	3,99	1,06	1135,0	0,875
Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"	2,70	1,36	2,82	1,20	1035,5	0,518
Yksi myymälä ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani	3,15	1,21	3,10	1,35	1136,0	0,884
Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella	3,26	1,26	3,03	1,29	1030,5	0,360

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan (arkisin)	Alle 1 km		1,0-4,9 km		5,0-9,9 km		10 km tai enemmän		X2	p-arvo
	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh		
Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä	4,54	0,78	4,08	0,91	3,77	1,03	3,29	1,31	42,740	0,000***
Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti	4,26	0,82	4,25	0,88	4,03	0,92	4,08	0,83	3,610	0,307
Asioin kaupassa yleensä autolla	3,28	1,50	4,30	1,20	4,46	1,01	4,81	0,47	53,235	0,000***
Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä	3,03	1,30	3,08	1,25	2,94	1,06	3,10	1,13	0,310	0,958
Autolla liikkeessani ostan enemmän tuotteita kerralla	3,80	1,43	3,77	1,08	3,76	1,09	3,73	1,13	1,358	0,715
Jos kauppa max. 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävelen	3,88	1,36	4,05	1,23	3,71	1,32	3,87	1,44	1,887	0,596
Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	4,32	1,06	4,02	1,20	3,42	1,44	3,29	1,65	18,402	0,000***
Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	2,45	1,36	2,53	1,51	3,35	1,66	3,29	1,70	14,013	0,003**
Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan	2,51	1,28	2,82	1,25	3,36	1,30	3,54	1,25	22,659	0,000***
Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja	2,81	1,19	3,07	1,21	3,47	1,05	3,41	1,26	10,106	0,018*
Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilläni lisäarvoa	3,39	1,47	3,66	1,14	3,80	1,16	3,69	1,32	1,989	0,575
Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaani	3,97	1,29	3,93	1,14	3,94	1,14	3,84	1,10	1,625	0,654
Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"	2,84	1,30	2,92	1,19	3,25	0,80	2,94	1,20	2,983	0,394
Yksi myymälä ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani	3,21	1,38	3,23	1,37	3,44	1,08	3,40	1,12	0,845	0,839
Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella	3,49	1,31	3,25	1,33	3,34	1,11	3,28	1,22	1,535	0,674

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

	Auton omistaminen (arkisin)	Auton omistaminen (viikonloppuisin)	Työpaikkakunta (arkisin)	Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan (arkisin)
Asioin yleensä kotia lähimpänä sijaitsevassa myymälässä			1 > 2 (0,048)*	1 > 4 (0,000)*** 1 > 3 (0,001)*** 2 > 4 (0,006)** 1 > 2 (0,020)*
Haluan selviytyä ruokaostoksista mahdollisimman nopeasti				
Asioin kaupassa yleensä autolla	1 > 2 (0,000)***	1 > 2 (0,000)***		4 > 1 (0,000)*** 3 > 1 (0,000)*** 2 > 1 (0,000)***
Autolla liikuttaessa kaupan sijainnilla ei ole väliä				
Autolla liikuessani ostan enemmän tuotteita kerralla				
Jos kauppa max. 500 m etäisyydellä kotoani, asioisin pääosin kävelen				
Lähden yleensä ruokaostoksille kotoa	2 > 1 (0,004)**		1 > 2 (0,001)***	1 > 4 (0,001)*** 1 > 3 (0,016)*
Teen ruokaostokset työ-/koulumatkani yhteydessä	1 > 2 (0,003)**		2 > 1 (0,011)*	4 > 1 (0,022)*
Yhdistän ruokaostosten teon muuhun menoon/toimintaan	1 > 2 (0,000)***	1 > 2 (0,002)**		4 > 1 (0,000)*** 4 > 2 (0,015)* 3 > 1 (0,016)*
Haluan tehdä ruokaostosten yhteydessä myös muita hankintoja				4 > 1 (0,038)*
Oheispalvelut tuovat kaupassakäynnilleni lisäarvoa	2 > 1 (0,020)*	2 > 1 (0,002)**		
Kanta-asiakkuus ohjaa ostopaikan valintaan				
Ostopaikan valintojen kohdalla "vaihtelu virkistää"				
Yksi myymäli ei pysty täyttämään kaikkia ostotarpeitani				
Teen ostopaikan valintani tuotetarjousten perusteella				
Ryhmiä selitykset	1=Autollinen 2=Autoton	1=Autollinen 2=Autoton	1=Kunta A 2=Kaupunki B	1=Alle 1 km 2=1,0-4,9 km 3=5,0-9,9 km 4=10 km tai enemmän

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

LIITE 9 Syyt lähimmän ostopaikan ohittamiseen vastaajaryhmittäin

Elämäntilanne	Työssäkäyvä		Eläkeläinen			
Valintatekijät (arkisin)	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Edullisempi hintataso	2,93	1,29	3,04	1,20	5716,0	0,549
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,35	1,15	3,41	1,20	5780,5	0,567
Palvelun laatu	2,80	1,17	3,11	1,34	5120,5	0,058
Asiainnin vaivattomuus	3,24	1,34	3,26	1,33	5944,5	0,922
Muut ostotarpeet	3,58	1,09	3,52	1,09	5811,0	0,692
Miellyttävämpi ostoympäristö	2,73	1,18	2,88	1,29	5428,0	0,260
Käytettävissä on auto	3,22	1,47	3,73	1,43	4691,0	0,008**
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	3,34	1,30	2,37	1,22	3442,0	0,000***

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Elämäntilanne	Työssäkäyvä		Eläkeläinen			
Valintatekijät (viikonloppuisin)	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Edullisempi hintataso	3,32	1,24	2,91	1,25	4570,5	0,016*
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,70	1,10	3,34	1,28	4768,5	0,050*
Palvelun laatu	2,89	1,17	2,98	1,32	5254,5	0,548
Asiainnin vaivattomuus	3,18	1,31	3,24	1,28	5428,0	0,750
Muut ostotarpeet	3,95	0,97	3,47	1,14	4222,5	0,002***
Miellyttävämpi ostoympäristö	2,81	1,19	2,90	1,30	5192,0	0,454
Käytettävissä on auto	3,48	1,44	3,73	1,44	4915,0	0,158
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,99	1,33	2,38	1,27	4088,0	0,001***

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Kotitalouden koko	1 henkilö		2 henkilöä		3 henkilöä		Yli 3 henkilöä			
Valintatekijät (arkisin)	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Edullisempi hintataso	2,84	1,31	2,97	1,24	3,38	0,97	3,10	1,35	3,025	0,388
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,33	1,27	3,40	1,20	3,67	0,86	3,39	1,02	1,171	0,760
Palvelun laatu	2,98	1,39	2,95	1,27	3,33	0,91	2,90	1,35	1,595	0,660
Asiainnin vaivattomuus	3,31	1,44	3,23	1,29	3,71	1,15	2,97	1,49	3,729	0,292
Muut ostotarpeet	3,48	1,17	3,59	1,06	3,71	0,96	3,68	1,22	0,789	0,852
Miellyttävämpi ostoympäristö	2,74	1,35	2,85	1,23	2,90	1,00	2,81	1,35	0,574	0,902
Käytettävissä on auto	3,39	1,58	3,62	1,45	3,38	1,47	3,35	1,38	1,762	0,623
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,93	1,42	2,66	1,34	3,33	1,28	3,39	1,26	10,303	0,016*

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Kotitalouden koko	1 henkilö		2 henkilöä		3 henkilöä		Yli 3 henkilöä			
Valintatekijät (viikonloppuisin)	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Edullisempi hintataso	2,93	1,39	2,95	1,21	3,81	1,12	3,52	1,15	14,121	0,003**
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,32	1,39	3,42	1,20	3,95	0,92	3,97	0,95	7,963	0,047*
Palvelun laatu	2,95	1,36	2,93	1,25	3,38	0,92	3,00	1,44	2,418	0,490
Asioinnin vaivattomuus	3,25	1,37	3,23	1,25	3,52	1,25	2,97	1,45	2,179	0,536
Muut ostotarpeet	3,43	1,20	3,64	1,12	4,19	0,75	4,19	0,83	13,235	0,004**
Miellyttävämpi ostoympäristö	2,75	1,32	2,88	1,23	3,00	1,05	2,94	1,34	0,757	0,86
Käytettävissä on auto	3,62	1,46	3,71	1,45	3,43	1,50	3,61	1,33	0,958	0,811
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,74	1,43	2,47	1,29	3,33	1,24	3,35	1,31	15,437	0,001***

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Auton omistaminen	Autollinen		Autoton			
Valintatekijät (arkisin)	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Edullisempi hintataso	3,03	1,23	2,50	1,37	1189,0	0,099
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,42	1,14	3,29	1,45	1669,5	0,983
Palvelun laatu	2,98	1,24	3,06	1,57	1508,0	0,794
Asioinnin vaivattomuus	3,22	1,34	3,24	1,60	1609,5	0,811
Muut ostotarpeet	3,60	1,07	3,59	1,37	1546,0	0,608
Miellyttävämpi ostoympäristö	2,79	1,20	3,00	1,58	1511,5	0,534
Käytettävissä on auto	3,54	1,42	2,94	1,77	1257,0	0,182
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,98	1,35	2,31	1,25	1137,0	0,066

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Auton omistaminen	Autollinen		Autoton			
Valintatekijät (viikonloppuisin)	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Edullisempi hintataso	3,15	1,24	2,40	1,40	974,00	0,032*
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,52	1,20	3,38	1,36	1462,00	0,767
Palvelun laatu	2,98	1,24	3,00	1,55	1503,00	0,968
Asioinnin vaivattomuus	3,18	1,31	3,37	1,54	1347,00	0,437
Muut ostotarpeet	3,75	1,08	3,75	1,24	1458,00	0,778
Miellyttävämpi ostoympäristö	2,83	1,21	3,13	1,54	1312,50	0,367
Käytettävissä on auto	3,68	1,41	3,19	1,76	1298,00	0,311
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,81	1,36	2,19	1,28	1128,00	0,080

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Työpaikkakunta	Kunta A		Kaupunki B			
Valintatekijät (arkisin)	ka	kh	ka	kh	U	p-arvo
Edullisempi hintataso	2,71	1,27	3,18	1,22	921,0	0,087
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	2,94	1,15	3,53	1,14	822,0	0,014*
Palvelun laatu	2,50	1,16	3,06	1,13	838,0	0,020*
Asioinnin vaivattomuus	2,65	1,32	3,59	1,25	704,0	0,001***
Muut ostotarpeet	3,35	1,20	3,74	1,05	959,0	0,147
Miellyttävämpi ostoymäristö	2,41	1,21	2,90	1,11	887,0	0,048*
Käytettävissä on auto	2,61	1,48	3,47	1,34	748,5	0,006**
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	3,09	1,36	3,53	1,22	917,0	0,127

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	Alle 1 km		1,0-4,9 km		5,0-9,9 km		10 km tai enemmän			
Valintatekijät (arkisin)	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Edullisempi hintataso	2,76	1,35	2,82	1,21	3,26	1,17	3,30	1,16	8,446	0,038*
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,09	1,26	3,39	1,02	3,51	1,17	3,70	1,09	9,765	0,021*
Palvelun laatu	2,82	1,44	3,18	1,26	3,09	1,12	2,92	1,17	3,119	0,374
Asioinnin vaivattomuus	2,87	1,39	3,56	1,23	3,31	1,26	3,34	1,35	9,492	0,023*
Muut ostotarpeet	3,57	1,14	3,53	1,13	3,86	0,88	3,52	1,08	2,518	0,472
Miellyttävämpi ostoymäristö	2,74	1,31	2,92	1,18	2,80	1,23	2,81	1,21	1,019	0,797
Käytettävissä on auto	3,09	1,49	3,62	1,50	3,51	1,50	3,84	1,29	8,818	0,032*
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,66	1,36	2,75	1,24	3,18	1,34	3,02	1,42	4,674	0,197

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan	Alle 1 km		1,0-4,9 km		5,0-9,9 km		10 km tai enemmän			
Valintatekijät (viikonloppuisin)	ka	kh	ka	kh	ka	kh	ka	kh	X2	p-arvo
Edullisempi hintataso	2,85	1,34	2,97	1,25	3,50	1,08	3,31	1,23	8,505	0,037*
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	3,38	1,24	3,54	1,13	3,55	1,28	3,64	1,20	1,671	0,643
Palvelun laatu	2,80	1,40	3,15	1,22	3,03	1,19	2,97	1,21	2,682	0,443
Asioinnin vaivattomuus	2,91	1,37	3,43	1,21	3,21	1,24	3,34	1,30	6,007	0,111
Muut ostotarpeet	3,71	1,09	3,73	1,10	3,91	1,04	3,62	1,13	1,683	0,641
Miellyttävämpi ostoymäristö	2,88	1,32	2,97	1,18	2,73	1,26	2,82	1,20	1,209	0,751
Käytettävissä on auto	3,26	1,51	3,75	1,47	3,73	1,49	3,90	1,22	6,219	0,101
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	2,66	1,42	2,60	1,27	2,94	1,44	2,75	1,33	1,395	0,707

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

ka=keskiarvo, kh=keskihajonta

	Elämäntilanne (arkisin)	Elämäntilanne (viikonloppuisin)	Kotitalouden koko (arkisin)	Kotitalouden koko (viikonloppuisin)	Auton omistaminen (arkisin)	Auton omistaminen (viikonloppuisin)
Edullisempi hintataso		1 > 2 (0,016)*		3 > 2 (0,009)** 3 > 1 (0,033)*		1 > 2 (0,032)*
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus		1 > 2 (0,050)*				
Palvelun laatu						
Asioinnin vaivattomuus						
Muut ostotarpeet		1 > 2 (0,002)**		4 > 1 (0,022)*		
Miellyttävämpi ostoymäristö						
Käytettävissä on auto	2 > 1 (0,008)**					
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa	1 > 2 (0,000)***	1 > 2 (0,001)***	4 > 2 (0,041)*	4 > 2 (0,007)** 3 > 2 (0,039)*		
Ryhmiä selitykset	1=Työssäkäyvä 2=Eläkeläinen	1=Työssäkäyvä 2=Eläkeläinen	1=1 henkilö 2=2 henkilöä 3=3 henkilöä 4=Yli 3 henkilöä	1=1 henkilö 2=2 henkilöä 3=3 henkilöä 4=Yli 3 henkilöä	1=Autollinen 2=Autoton	1=Autollinen 2=Autoton

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)

	Työpaikkakunta (arkisin)	Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan (arkisin)	Etäisyys ensisijaiseen ostopaikkaan (viikonloppuisin)
Edullisempi hintataso			
Parempi tuotevalikoima ja saatavuus	2 > 1 (0,014)*	4 > 1 (0,013)*	
Palvelun laatu	2 > 1 (0,020)*		
Asiainnin vaivattomuus	2 > 1 (0,001)***	2 > 1 (0,017)*	
Muut ostotarpeet			
Miellyttävämpi ostoymäristö	2 > 1 (0,048)*		
Käytettävissä on auto	2 > 1 (0,006)**		
Ostoksille lähdetään muualta kuin kotoa		4 > 1 (0,027)*	
Ryhmiin selitykset	1=Kunta A 2=Kaupunki B	1=Alle 1 km 2=1,0-4,9 km 3=5,0-9,9 km 4=10 km tai enemmän	1=Alle 1 km 2=1,0-4,9 km 3=5,0-9,9 km 4=10 km tai enemmän

*p≤0,05, **p≤0,01, ***p≤0,001

Tyhjä solu = p>0,05 (ei tilastollisesti merkitsevää eroa)